

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*
DAN *TRUST* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE*
(STUDI PADA PENGGUNA GO-PAY LAYANAN GO-JEK)**

Disusun oleh:

RIZKY PUTRA TRIHUTAMA

NIM. 145020201111091

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*,
DAN *TRUST* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE*
(STUDI PADA PENGGUNA GO-PAY LAYANAN GO-JEK)**

Yang disusun oleh:

Nama : Rizky Putra Trihutama

NIM : 145020201111091

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.

NIK. 2012018609292001

(Dosen Pembimbing)

2. Sunaryo, SE., Msi., Ph.D.

NIP. 19580223 198403 1 003

(Dosen Penguji 1)

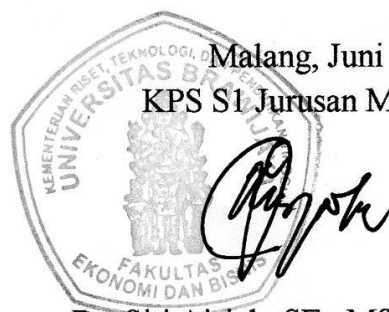
3. Ananto Basuki, SE., MM.

NIP. 19581105 198601 1 001

(Dosen Penguji 2)

Malang, Juni 2018

KPS S1 Jurusan Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.

NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Rizky Putra Trihutama
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta/23 Desember 1996
Nomor Induk : 145020201111091
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jalan Bunga Srigading Nomor 21. Malang. 65141.

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Behavioral Intention to Use* (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek) yang Saya tulis adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, Mei 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE, MM.
NIK. 2012018609292001



Rizky Putra Trihutama
NIM. 145020201111091

LEMBAR MOTTO

“Apabila hamba-hambaKu bertanya kepadamu (Wahai Muhammad) tentang Diriku, maka jawablah, bahwa Aku ini dekat. Aku mengabulkan permohonan orang yang berdoa apabila ia memohon kepadaKu, maka hendaknya mereka itu memenuhi perintahKu dan hendaklah mereka yakin kepadaKu, agar mereka selalu berada dalam kebenaran.” (Q.S. Al-Baqarah 2 : 186)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(Q.S. Al-Insyirah 94 : 5-6)*

*“Niscaya Allah SWT akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah SWT Mahateliti apa yang kamu kerjakan.”
(Q.S. Al-Mujadilah 58: 11)*

RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizky Putra Trihutama
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Desember 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Perum. Puri Beta Jl. Pinus II/No.23, Larangan
Utara, Larangan, Tangerang, Banten.
E-mail : trihutama.rizky@outlook.com



Riwayat Pendidikan

1. 2002-2008, Sekolah Dasar Islam Annajah Jakarta
2. 2008-2011, Sekolah Menengah Pertama Negeri 161 Jakarta
3. 2011-2014, Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Jakarta
4. 2014-2018, Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya Malang

Pengalaman Organisasi

1. 2012-2013, Ketua Umum Ju-Jitsu Mahakam SMA 6 Jakarta
2. 2014, Staf Magang Divisi Operasional HMJM FEB UB
3. 2015, Staf Aktif Departemen SDM HMJM FEB UB

Pengalaman Kepanitiaan

1. 2015, Koordinator Divisi Transkoper PEMILWA Manajemen
2. 2016, Koordinator Divisi Transkoper Management Days HMJM FEB UB
3. 2015, Staf Humas dan Dana Pelatihan Komunikasi HMJM FEB UB
4. 2015, Staf Transkoper Management Cup HMJM FEB UB
5. 2015, Staf Liasion Officer Entrance! HMJM FEB UB
6. 2016, Staf Liasion Officer Management Edutainment HMJM FEB UB
7. 2016, Staf Public Relation EST Brawijaya BEM FEB UB

Pengalaman Lain

1. Mahasiswa Magang Divisi Personal Service Witel Jakarta Pusat PT.
Telekomunikasi Indonesia Jakarta (September 2017-November 2017)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust Terhadap Behavioral Intention to Use* (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek)”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
3. Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D., CFP. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
4. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP. selaku Ketua Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
5. Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sunaryo, MSi., Ph.D. selaku Dosen Penguji I atas kesediannya menjadi penguji dalam ujian komprehensif penulis
7. Ananto Basuki, SE., MM. selaku Dosen Penguji II atas kesediannya menjadi penguji dalam ujian komprehensif penulis.

8. Orang tua Penulis, Bapak dan Ibu yang senantiasa selalu memberi dan mengirimkan doa, *support*, pelajaran, semangat, kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
9. Kakak Penulis, Mas Agung dan Mbak Nina yang selalu memberikan dukungan dan do'a kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Teman-teman Kost Nusantara, Fadil, Fikri, Evan, Johan yang selama ini selalu menemani dan memberi semangat kepada penulis selama berada di kost dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Ande, Bayu, Dunga, Hasbi yang telah menjadi teman terbaik penulis untuk bertukar pikiran selama masa perkuliahan.
12. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis senantiasa terbuka dalam menerima saran dan kritik melalui *e-mail* penulis trihutama.rizky@outlook.com. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan bagi pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Malang, Mei 2018

Rizky Putra Trihutama

ABSTRAK

**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Terhadap
Behavioral Intention to Use
(Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek)**

Oleh:

Rizky Putra Trihutama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

trihutama.rizky@outlook.com

Dosen Pembimbing:

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *behavioral intention to use*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Populasi dari penelitian ini pengguna layanan Go-Jek yang pernah menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 21. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Behavioral Intention to use*

ABSTRACT

The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust Toward Behavioral Intention to Use (Study On Go-Pay Users of Go-Jek Service)

By:

Rizky Putra Trihutama

Faculty of Economics and Business University of Brawijaya

trihutama.rizky@outlook.com

Advisor:

Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.

This research aims to examine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust toward behavioral intention to use on Go-Pay users of Go-Jek services. The result of this study showed the significant effect of perceived ease of use, perceived usefulness and trust toward behavioral intention to use. The research type was explanatory research which explain about causal relation between variables from the research hypothesis. The number of respondents in this research defined as 140 respondents were selected using purposive sampling method. The population of this research was Go-Jek users who have used Go-Pay payment system for Go-Jek service payments. The data in this study were analyzed by multiple linear regression with SPSS 21. The results of the hypothesis showed that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have significant influences toward behavioral intention to use.

Keywords: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Behavioral Intention to use

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Pemasaran.....	16
2.2.1. Definisi Pemasaran	16
2.2.2. Konsep Pemasaran	17
2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	18
2.4. Uang Elektronik.....	19
2.5. Perilaku Konsumen	21
2.6. <i>Trust</i>	22
2.7. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	23
2.7.1. <i>Perceived Ease of Use</i>	24

2.7.2. <i>Perceived Usefulness</i>	24
2.7.3. <i>Behavioral Intention to Use</i>	24
2.8. Kerangka Pemikiran	25
2.9. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Lokasi Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1. Sumber Data	34
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Definisi Operasional Variabel	37
3.5.1. Variabel Independen (X)	37
3.5.2. Variabel Dependen (Y).....	40
3.6. Skala Pengukuran	41
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.7.1. Uji Validitas	43
3.7.2. Uji Reliabilitas	43
3.8. Uji Asumsi Klasik	44
3.8.1. Uji Normalitas.....	44
3.8.2. Uji Multikolinieritas	44
3.8.3. Uji Heterokedastisitas	45

3.9. Metode Analisis Data	45
3.9.1. Analisis Deskriptif	46
3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3.9.4. Uji Ketepatan Model (<i>Goodnes of Fit Test</i>)	49
3.10. Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	52
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Go-Jek Indonesia	52
4.1.2. Logo PT. Go-Jek Indonesia	53
4.1.3. Struktur Organisasi	53
4.1.4. Produk dan Layanan yang Ditawarkan.....	54
4.1.5. Tentang Go-Pay	60
4.2. Karakteristik Responden	63
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	67
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Go-Pay untuk Pembayaran Layanan Go-Jek	68
4.3. Distribusi Jawaban Responden.....	69
4.3.1. Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	69
4.3.2. Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X_2).....	71
4.3.3. Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Trust</i> (X_3).....	73

4.3.3. Distribusi Jawaban untuk Variabel <i>Behavioral Intention to Use</i> (Y) ..	75
4.4. Uji Instrumen Penelitian.....	76
4.4.1. Uji Validitas.....	76
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	78
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5.1. Uji Normalitas.....	79
4.5.2. Uji Multikolinieritas	80
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	81
4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
4.7. Koefesien Determinasi (R^2).....	84
4.8. Uji Ketepatan Model (Uji <i>Goodness of Fit</i>).....	85
4.9. Uji Hipotesis (<i>t test</i>).....	86
4.10. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88
4.10.1. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	89
4.10.2. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	90
4.10.3. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	92
4.11. Implikasi Penelitian.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1. Kesimpulan.....	96
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1.	Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017	2
1.2.	Transaksi Uang Elektronik di Indonesia	3
2.1.	Penelitian Terdahulu	13
3.1.	Variabel, Indikator, dan Item Penelitian	41
3.2.	Skala Pengukuran.....	42
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Go-Pay	68
4.6.	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	69
4.7.	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X_2)	71
4.8.	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Trust</i> (X_3).....	73
4.9.	Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Behavioral Intention to Use</i> (Y).....	75
4.10.	Hasil Uji Instrumen Validitas.....	77
4.11.	Hasil Uji Instrumen Realibilitas.....	78
4.12.	Hasil Uji Normalitas	80
4.13.	Hasil Uji Multikolinieritas	81
4.14.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
4.15.	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	86
4.16.	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	87
4.17.	Hasil Uji Parsial Variabel <i>Trust</i>	87

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1.	Data Perangkat yang Digunakan Internet User di Indonesia Tahun 2017	2
1.2.	Uang Elektronik Terpopuler Tahun 2017	5
1.3.	Logo Go-Pay	7
2.1.	Kerangka Pemikiran.....	26
4.1.	Logo Go-Jek Indonesia	53
4.2.	Struktur Organisasi PT. Go-Jek Indonesia.....	53
4.2.	Tampilan Menu Layanan dalam Aplikasi Go-Jek	54
4.3.	Logo Go-Pay	61
4.4.	Tampilan Fitur Go-Pay	62
4.5.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kehadiran internet sebagai salah satu inovasi teknologi informasi menjadi sebuah media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Perkembangan dari teknologi informasi membuat banyak layanan yang dibentuk dan dikembangkan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut membuat sebuah perubahan bagi kehidupan sosial masyarakat, mulai dari cara berkomunikasi seseorang serta menjadi sebuah peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Lahirnya era digital membawa perubahan pada pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia yang meningkat sangat pesat. Pada tahun 2016 transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai US\$ 5,65 miliar, dengan kurs rupiah Rp 13.480 per dolar Amerika atau meningkat sebesar 23% dan diperkirakan akan meningkat lebih dari 239% pada tahun 2018 dengan total penjualan US\$ 11 triliun (Wardhani, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut data statistik yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa lebih dari 50% penduduk di Indonesia sudah terhubung dengan internet. Pada tahun 2017 bahwa 143,26 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet atau sekitar 54,68% dari total jumlah penduduk di Indonesia 262 juta penduduk. Pengguna

internet terbanyak berada di Pulau Jawa dengan total pengguna sebesar 58,08% atau sebesar 83,205,408 juta pengguna.

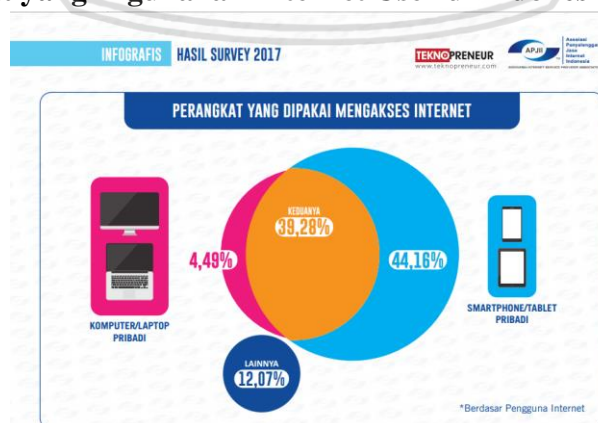
Tabel 1.1.
Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017

Pulau/Regional	Jumlah Pengguna Internet	% Pengguna Internet
Jawa	83,205,408	58,08
Sumatera	27,348,334	19,09
Kalimantan	11,417,822	7,97
Sulawesi	9,641,398	6,73
Bali-Nusa	8,079,864	5,64
Maluku-Papua	3,567,174	2,49
Indonesia	143,26	100

Sumber: APJII, 2018

Di sisi lain, pertumbuhan internet yang pesat diikuti dengan pertumbuhan pengguna *smartphone*. Data ini juga di buktikan melalui hasil yang dilansir oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 terkait dengan pengguna internet berdasarkan perangkat yang digunakan yakni sekitar 44,16% atau sekitar 63,26 juta. Hal ini yang membuat perubahan dalam dunia teknologi dan informasi saat ini, dimana penggunaan internet dan *smartphone* sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari.

Gambar 1.1.
Data Perangkat yang Digunakan Internet User di Indonesia Tahun 2017



Sumber: APJII, 2018

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan pengguna internet dan *smartphone*, membuat teknologi semakin berkembang dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai aspek bidang kehidupan salah satunya yaitu sistem pembayaran perekonomian. Teknologi saat ini telah membawa perubahan terhadap sistem pembayaran, pada awalnya metode pembayaran yang hanya dilakukan dengan pembayaran secara tunai mulai bergeser menjadi pembayaran tanpa uang tunai. Pembayaran tanpa uang tunai atau pembayaran non tunai yang berupa uang elektronik, menjadi alat pembayaran alternatif yang aman dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran, kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan *smartphone* atau kartu elektronik. Data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dimulai dari tahun 2011 hingga tahun 2017 bahwa transaksi uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2. di bawah ini.

Tabel 1.2.
Transaksi Uang Elektronik di Indonesia

Periode	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Volume*	41,060,149	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	683.133.352	943,319,933
Nominal*	981,297	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	7.063.689	12,375,469

Sumber: Laporan Bank Indonesia, 2018

Data tersebut membuktikan bahwa peningkatan transaksi uang elektronik di Indonesia membawa perubahan yang signifikan terutama di dalam sistem pembayaran perekonomian. Hal ini sejalan dengan program yang di gagas oleh Bank Indonesia pada tahun 2014 yang disebut dengan Gerakan Non Tunai atau *less cash society*. Berdasarkan Gerai Info Bank Indonesia, edisi 50, tahun 2014 bahwa gerakan ini bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia mengalihkan

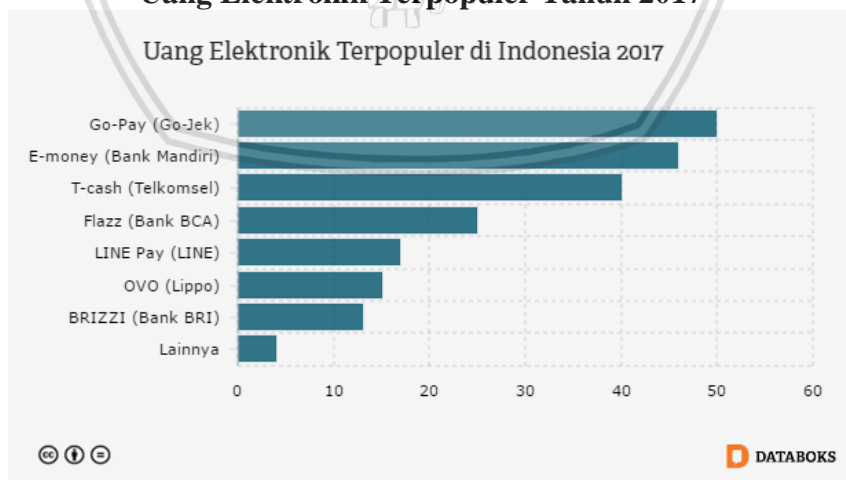
kebiasaan bertransaksi menggunakan uang tunai menjadi non tunai (BI.Go.Id, 2017). *Less cash society* memiliki 3 keuntungan. Pertama, transaksi non tunai lebih efisien karena setiap orang tidak perlu membawa uang tunai kemana-mana untuk melakukan transaksi bisnis. Kedua, transaksi non tunai relatif tidak berbiaya mahal. Ketiga, transaksi non tunai lebih memudahkan untuk dilacak apabila terjadi tindak pidana. Untuk mendukung berjalannya program tersebut, perbankan lainnya ikut membantu dengan memberikan layanan kemudahan transaksi non tunai guna mendukung program *less cash society* (Setiawan, 2017).

Uang elektronik saat ini memiliki dua jenis. Pertama, uang elektronik berbentuk kartu (*chip based*). Kedua, adalah *e-wallet*. uang elektronik ini berbasis aplikasi (*server based*). Kedua jenis tersebut memiliki keunggulan dan kelemahannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan penggunaanya (Akbar, 2018). Salah satu uang elektronik milik non bank yang saat ini sedang tumbuh di Indonesia adalah Go-Pay milik PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek Indonesia). Pada tahun 2015, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek Indonesia) meluncurkan sebuah aplikasi *mobile* yang berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*) yang dinamakan Go-Jek. Pada awal muncul, Go-Jek hanya menawarkan layanan seperti transportasi orang (Go-Ride), pengiriman barang, dokumen atau paket (Go-Send), layanan pesan antar makanan (Go-Food), layanan berbelanja (Go-Mart), saat ini Go-Jek sudah memiliki total 17 layanan. Semua layanan tersebut dapat dibayar dengan dua cara yakni tunai dan non tunai. Pembayaran non tunai pada layanan-layanan tersebut menggunakan Go-Pay.

Go-Pay atau yang sebelumnya disebut dengan Go-Jek *Credit* merupakan salah satu *electronic money* non bank berbasis server atau *e-wallet* yang dihadirkan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek). Go-Pay memungkinkan konsumen untuk menggunakan *smartphone* mereka untuk membayar atau melakukan transaksi di dalam aplikasi Go-Jek tanpa perlu mengeluarkan uang tunai. Tujuan hadirnya Go-Pay adalah untuk mempermudah para penggunanya disaat mereka melakukan transaksi di dalam aplikasi Go-Jek.

Pada tahun 2017, Go-Pay menjadi uang elektronik terpopuler di Indonesia. Menurut hasil survei JakPat dalam *Startup Report 2017* DailySocial.Id, Go-Pay merupakan uang elektronik terpopuler serta paling banyak dimiliki publik. Sebanyak 50 persen responden yang di survei mempunyai uang elektronik yang keluaran perusahaan penyedia jasa layanan transportasi online Go-Jek (KataData, 2018). Terlebih dengan hadirnya layanan-layanan yang lebih lengkap pada aplikasi Go-Jek, membuat Go-Pay semakin diunggulkan untuk saat ini.

Gambar 1.2.
Uang Elektronik Terpopuler Tahun 2017



Sumber: Katadata.co.id, 2018

Di sisi lain, keunggulan Go-Pay adalah mampu mengakomodasi masyarakat Indonesia dalam melakukan pembayaran di berbagai lini. Bekerjasama dengan instansi pemerintah Go-Jek menjadi pihak ketiga menjembatani konsumen untuk membayar tagihan listrik maupun air. Kemudahan dalam menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran transaksi di aplikasi Go-Jek serta pembayaran lainnya seperti bayar air, listrik, dan beli pulsa membuat layanan ini dimaksudkan untuk memenuhi pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap digunakan dengan cara yang mudah, cepat dan aman.

Menurut Direktur keuangan Go-Jek, Kevin Aluwi, mengungkapkan bahwa pertumbuhan transaksi Go-Pay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan (Nababan, 2016). Dengan Tingginya transaksi Go-Pay yang dicapai oleh Go-Jek tidak akan bertahan jika tidak diikuti dengan upaya meningkatkan kualitasnya. Menjawab tuntutan untuk meningkatkan kualitasnya, saat ini Go-Pay sudah murni menjadi *platform e-money* dimana pengguna dapat melakukan transfer, *receive* (menerima uang), dan *withdraw* (menarik uang ke rekening bank). Namun untuk menggunakan fitur tersebut pengguna wajib mengikuti proses KYC (*Know Your Customer*) dengan syarat memasukan foto diri (*selfie*) dan foto kartu identitas (KTP, SIM, KITAS, atau paspor) (Karimuddin, 2017). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Nadiem Makarim selaku *founder* dan CEO Go-Jek bahwa Go-Pay pada tahun 2018 akan berubah fungsi menjadi alat pembayaran secara *online* dan *offline* (Andreas, 2017).

Gambar 1.3.
Logo Go-Pay



Sumber : Google.co.id, 2018

Berbagai kemudahan dan manfaat serta fitur-fitur lainnya yang ditawarkan oleh Go-Pay milik Go-Jek merupakan bentuk wujud dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM sering kali digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam mengadopsi teknologi baru. Davis (1989) memaparkan bahwa ada dua sebab orang menerima dan menolak aplikasi teknologi informasi, yakni : pertama orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan teknologi informasi, karena mereka percaya bahwa teknologi informasi mampu membantu atau mempersulit dalam melakukan tugas-tugas dengan lebih baik. Variabel ini disebut sebagai *Perceived Usefulness*. Kedua, sekalipun pengguna potensial percaya bahwa sistem ini berguna, namun pada saat yang sama mereka juga mempercayai bahwa sistem ini terlalu sulit digunakan. Variabel ini disebut sebagai *Perceived Ease of Use* (Rustiana, 2006). Kedua konstruk tersebut berpengaruh terhadap *behavioral intention* seseorang menggunakan sistem teknologi informasi (Aditya, 2016).

Saat ini Go-Pay memiliki kurang lebih 6 juta pengguna aktif (Katadata, 2018), kepopulerannya pada tahun 2017 lalu mampu mengalahkan penyelenggara uang elektronik lainnya. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan hanya memiliki 6

juta pengguna aktif, tetapi Go-Pay merupakan uang elektronik yang banyak digunakan bagi sebagian masyarakat Indonesia. Sehingga hal itu yang membuat Go-Pay menjadi uang elektronik terpopuler di Indonesia. Walaupun dari segi layanan dan fitur-fitur yang membuat Go-Pay lebih unggul dibandingkan uang elektronik lainnya namun uang elektronik sejatinya memiliki tujuan yaitu sebagai alat alternatif pembayaran yang berguna bagi penggunanya dalam kegiatan transaksinya. Pada kasus-kasus yang telah terjadi di Indonesia, Go-Pay sering sekali mengalami permasalahan pada sistemnya. Seperti yang terjadi pada tahun 2018 ini, Santhika (2018) menjelaskan bahwa banyak sekali keluhan yang dialami oleh penggunanya seperti saldo Go-Pay yang hilang, saldo yang tidak masuk ketika di isi ulang, dan transaksi antar pengguna dan driver yang suka tidak berhasil. Hal ini dapat mempengaruhi minat perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*). Pentingnya memperhatikan *behavioral intention to use* bagi penyedia uang elektronik adalah keterkaitannya untuk menyediakan sistem yang lebih baik dari pesaing dan meningkatkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan para penggunanya.

Behavioral intention to use atau minat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi adalah bentuk sikap atau perilaku yang cenderung untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989) dikutip dalam Juhri (2017). Tingkat pengguna sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (2008) mendefinisikan minat perilaku pengguna teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Beberapa penelitian terdahulu seperti milik Septiani dkk (2017), Alharbi dan Drew (2012) menemukan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan menggunakan teknologi terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut. Alharbi dan Drew (2012) menggunakan aplikasi *e-learning* sebagai objek penelitiannya sedangkan Septiani (2017) menggunakan *online transportation* sebagai objeknya. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan teknologi dapat meningkatkan minat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Seperti halnya persepsi kemudahan, penelitian terdahulu juga menemukan pengaruh yang signifikan dari persepsi kegunaan terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh E. Tang & Chihui Cang (2009) menemukan pengaruh signifikan dari persepsi kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan teknologi dengan *mobile knowledge management* sebagai objeknya.

Di sisi lain untuk menerapkan *less cash society* tidaklah mudah. Pemerintah saat ini sedang bekerjasama dengan berbagai pihak, sedang bergerak untuk mewujudkan ke arah *less cash society* atau upaya untuk mengurangi penggunaan instrumen tunai yang belakangan ini gencar diperkenalkan. Selain itu ada kendala terkait kepercayaan bahwa layanan tersebut dapat memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya. Menurut CEO Go-Jek, Nadiem Makarim, bahwa tantangan terbesar dari Go-Pay adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat. Menurutnya, masyarakat masih belum sepenuhnya percaya dengan uang elektronik (Tempo.Co, 2017). Hal tersebut dapat dikaitkan dengan teori *Trust* yakni harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik.

Trust atau kepercayaan penting dalam melakukan transaksi terutama melalui transaksi *online*, karena konsumen harus memberikan informasi mengenai diri mereka sebelum melakukan transaksi secara *online*. Gefen *et al* (2003) mengidentifikasi bahwa kepercayaan sebagai harapan sedangkan yang lain lebih suka untuk mendefinisikan kepercayaan sebagai tindakan untuk tidak mengambil kesempatan atau keuntungan dari situasi. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting bagi transaksi yang melibatkan teknologi. Oleh karena itu, di dalam transaksi *online* kepercayaan ini berarti bahwa pengguna percaya terhadap keandalan teknologi yang dapat menjaga keamanan kegiatan transaksinya. Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi. Seperti penelitian milik Chauhan (2015) dan Juhri (2017) yang keduanya menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan pengguna dan bagaimana hubungan tersebut dapat mempengaruhi minat perilaku pengguna untuk menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention To Use**” (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) (Y)?
- b. Apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) (Y)?
- c. Apakah kepercayaan (*trust*) (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) (Y)?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini:

- a. Untuk menguji apakah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) (Y)
- b. Untuk menguji apakah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) (Y)
- c. Untuk menguji apakah kepercayaan (*trust*) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) (Y)

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *behavioral intention to use*. Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan Manajemen khususnya dibidang pemasaran yang memiliki keterkaitan dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust* dan *behavioral intention to use*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber rujukan atau informasi bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *behavioral intention to use*. pada penyedia layanan uang elektronik sebagai sumber informasi yang potensial terutama bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam melakukan strategi pemasaran dengan mengetahui perilaku konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan pendukung bagi suatu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan mengulas beberapa penelitian yang sesuai sebelumnya sebagai bahan referensi dan rujukan sehingga terdapat perbedaan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Tabel 2.1. berikut sebagai ringkasan penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi untuk penelitian ini.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Acceptance of Mobile Money By Poor Citizens of India : Integrating Trust Into TAM</i>	Shumeda Chauhan (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Attitude Towards Use</i> • <i>Behavioral Intention to Use</i> 	SEM dan PLS Path Modelling	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> dan konstruksi inti TAM seperti <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i> dan <i>attitude toward using</i> berkontribusi dalam mempengaruhi niat untuk menerima layanan <i>mobile money</i>. • <i>Perceived ease of use</i>, tidak terlalu berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> atau <i>attitude toward using</i>.

(Bersambung)

Lanjutan Tabel 2.1.

2.	<i>Factor That Affecting Behavioral Intention In Online Transportation Service : Case Study of Gojek</i>	Rizky Septiani, Putu Wuri Handayani, Fatimah Azzahro (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Enjoyment</i> • <i>Trust</i> • <i>Innovativeness</i> • <i>Compatibility</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Variety of Service</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	(CB – SEM)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use, Subjective Norm, Compatibility, Perceived Enjoyment, Variety of Service</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> • <i>Innovativeness, Trust, Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> • <i>Compatibility</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
3.	<i>Towards an understanding of the behavioral intention to use mobile knowledge management</i>	Jeung-tai E. Tang & Chihui Cang (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived self efficacy</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived convenience</i> • <i>Perceived ease of use</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	<i>Dual method : kualitatif (interview) & Kuantitatif (kuesioner)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived self efficacy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> • <i>Perceived convenience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i> • <i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> • <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
4.	<i>User Intention to Adopt Mobile Payment Services : A Study of Early Adopters in Thailand</i>	Chancai Phonthanukitithaworn, Carmine Sellitto, Michelle Fong (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Risk</i> • <i>Perceived Trust</i> • <i>Perceived Cost</i> 	<i>Structural Equation Models (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> • <i>Compatibility, Perceived Trust, Subjective Norm, Perceived Cost</i> berpengaruh signifikan

(Bersambung)

Lanjutan Tabel 2.1.

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Compatibility</i> • <i>Behavioral Intention</i> 		<p>terhadap <i>Behavioral Intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of Use, Subjective Norm</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
5.	<p>Pengaruh <i>Trust, Perceived Usefulness</i>, dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> dengan <i>Attitude Toward Using</i> sebagai mediator pada pengguna t-cash di Bandung</p>	<p>Kurniatul Juhri (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> • <i>Attitude toward using</i> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived ease of use</i> • <i>Behavioral intention to use</i> 	<p>Path Analysis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude toward using</i> • <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude toward using</i> • <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Attitude toward using</i> • <i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i> • <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan <i>Behavioral intention to use</i> • <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i> • <i>Attitude toward using</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral intention to use</i>
6.	<p><i>Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems</i></p>	<p>Saleh Alharbi & Steve Drew (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Attitude towards Usage</i> • <i>Behavioural Intention to use</i> • <i>Job Relevance</i> 	<p>SPSS version 21</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> • <i>Job relevance</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived ease of use</i>, dan <i>perceived usefulness</i>

Sumber : Data Sekunder, 2018

Penelitian terdahulu yang terdapat di tabel 2.1. yang peneliti pelajari mampu menggambarkan adanya perbedaan dalam variabel dan objek yang digunakan oleh peneliti sekaligus mampu menjadi bahan rujukan ataupun referensi bagi terlaksananya penelitian ini.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah ilmu mengidentifikasi serta proses menemukan hubungan antara manusia dengan kebutuhan sosialnya. Untuk pengertian secara lebih formal menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2014) yaitu “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” yang artinya menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan kebiasaan, proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, serta pemberian penawaran dengan sebuah nilai lebih kepada pelanggan, rekan bisnis, maupun masyarakat dalam skala besar.

Manajer perusahaan seringkali hanya mengartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk menjual produk atau jasa dari perusahaan kepada pelanggan. Namun, berdasarkan penjelasan Peter Drucker dalam Kotler dan Keller (2014), tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dari pelanggan, sehingga produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Untuk itu seorang pemasar yang baik harus mampu memahami kebutuhan pelanggan. Sehingga nantinya perusahaan

tidak hanya menjual produk tetapi juga dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli ataupun digunakan oleh konsumen secara pantas (Peter & Olson, 2013).

Konsep pemasaran secara definitif adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2009).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran yang dinyatakan oleh (Swastha, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen baru:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan perlu dirancang sebaik mungkin agar target yang telah ditetapkan sebelumnya mampu tercapai dengan sempurna, sehingga perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar kegiatan pemasaran sesuai dengan rencana. Definisi pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok, sehingga nantinya terjadi pertukaran yang saling menguntungkan antar golongan yang terlibat. Serangkaian proses tersebut dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan bahwa "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*" Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu yang dapat digunakan untuk memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Pengertian manajemen pemasaran dari beberapa ahli tersebut menerangkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis proses perencanaan, penerapan, pengendalian hingga evaluasi program-program yang dirancang dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.4. Uang Elektronik

Menurut Bank Indonesia (2006:13) uang elektronik atau *e-money* didefinisikan berdasarkan publikasi yang diterbitkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) adalah suatu produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Uang elektronik diatur dalam PBI Nomor 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas PBI Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Menurut Bank Indonesia dalam Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014-Uang Elektronik (*Elektronic Money*) pasal 1 poin 3 yang dimaksud dengan uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur: diterbitkan atas

dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Definisi *e-money* di beberapa negara tidak selalu sama, namun secara umum fitur *e-money* memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

- 1) Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *e-money*, atau sering disebut dengan *stored value*, yang akan berkurang pada saat konsumen menggunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.
- 2) Dana yang tercatat dalam *e-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
- 3) Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari *emoney* milik konsumen kepada terminal *merchant* dapat dilakukan secara *off-line*. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level *merchant* (*point of sale*), tanpa harus *on-line* ke komputer penerbit.

Menurut Candraditya (2013) perkembangan uang elektronik yang tergolong sebagai produk baru di Indonesia didukung oleh Bank Indonesia demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat *Less Cash Society*, yaitu aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang dalam transaksi keuangan tidak menggunakan uang tunai tetapi sudah dalam bentuk kartu atau dilakukan secara elektronik di masa yang akan datang.

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu unsur yang penting untuk dipelajari oleh seorang pemasar, karena dengan memahami perilaku konsumen seorang pemasar akan mampu melakukan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dan tepat sasaran. Perilaku konsumen menjadi sebuah proses perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen mulai dari aktivitas penentuan kebutuhan hingga aktivitas pembelian suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Perilaku konsumen yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Solomon (2013) senada dengan Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghabiskan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dari beberapa uraian para peneliti dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah upaya yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dimana setiap individu ataupun kelompok berbeda. Studi perilaku konsumen berguna untuk memberikan petunjuk dalam memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lainnya (Kotler dan Keller, 2014).

2.6. *Trust*

Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap niat atau perilaku orang (Rousseau *et al*, 1998). Kepercayaan dalam banyak transaksi ekonomi merupakan sebuah aspek sentral, karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku (Gefen *et al*, 2003).

Trust adalah sebuah pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis yang dilakukan diantara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) tidak dapat begitu saja diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003).

Menurut (Sitkin dan Roth, 1993 dalam Chauhan, 2015) adalah “*Trust is the expectation that the trusted party will accomplish the task reliably*”. Maksud dari definisi tersebut berarti harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik. Meskipun memiliki banyak keuntungan, kurangnya kepercayaan pada suatu sistem dapat bertindak sebagai hambatan potensial untuk penggunaannya dari setiap inovasi yang ada.

Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting bagi transaksi yang melibatkan teknologi. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa pengguna percaya terhadap keandalan teknologi ini dapat memberikan keamanan bagi

pengguna. Keamanan berarti bahwa pengguna teknologi tersebut aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah.

2.7. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan suatu model yang merupakan hasil adopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikenalkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru (Rahmatsyah, 2011).

Menurut Jogiyanto, (2008) dalam bukunya menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda, minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan minat (*intention*). Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya. Dan minat perilaku akan menentukan perilakunya. Minat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan di minat.

Model TAM menunjukkan bahwa ketika ada teknologi baru yang tersedia, terdapat sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menerima dan menggunakan teknologi baru tersebut. Ada dua variabel spesifik, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease*

of use), yang diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi (Davis, F.D, Bagozzi, R.P, dan Warshaw, P.R, 1989) dalam Juhri (2017).

2.7.1. *Perceived Ease of Use*

Menurut (Jogiyanto, 2008) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Dengan demikian, persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem *Information Technology* (IT) yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Rahmatsyah, 2011).

2.7.2. *Perceived Usefulness*

Davis (1989) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah sistem yang khusus akan mempertinggi kinerjanya (Sekundera, 2006). Kegunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai profitabilitas subjek dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Rahmatsyah, 2011).

2.7.3. *Behavioral Intention to Use*

Minat perilaku pengguna merupakan betuk sikap atau perilaku yang cenderung untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989) dikutip dalam

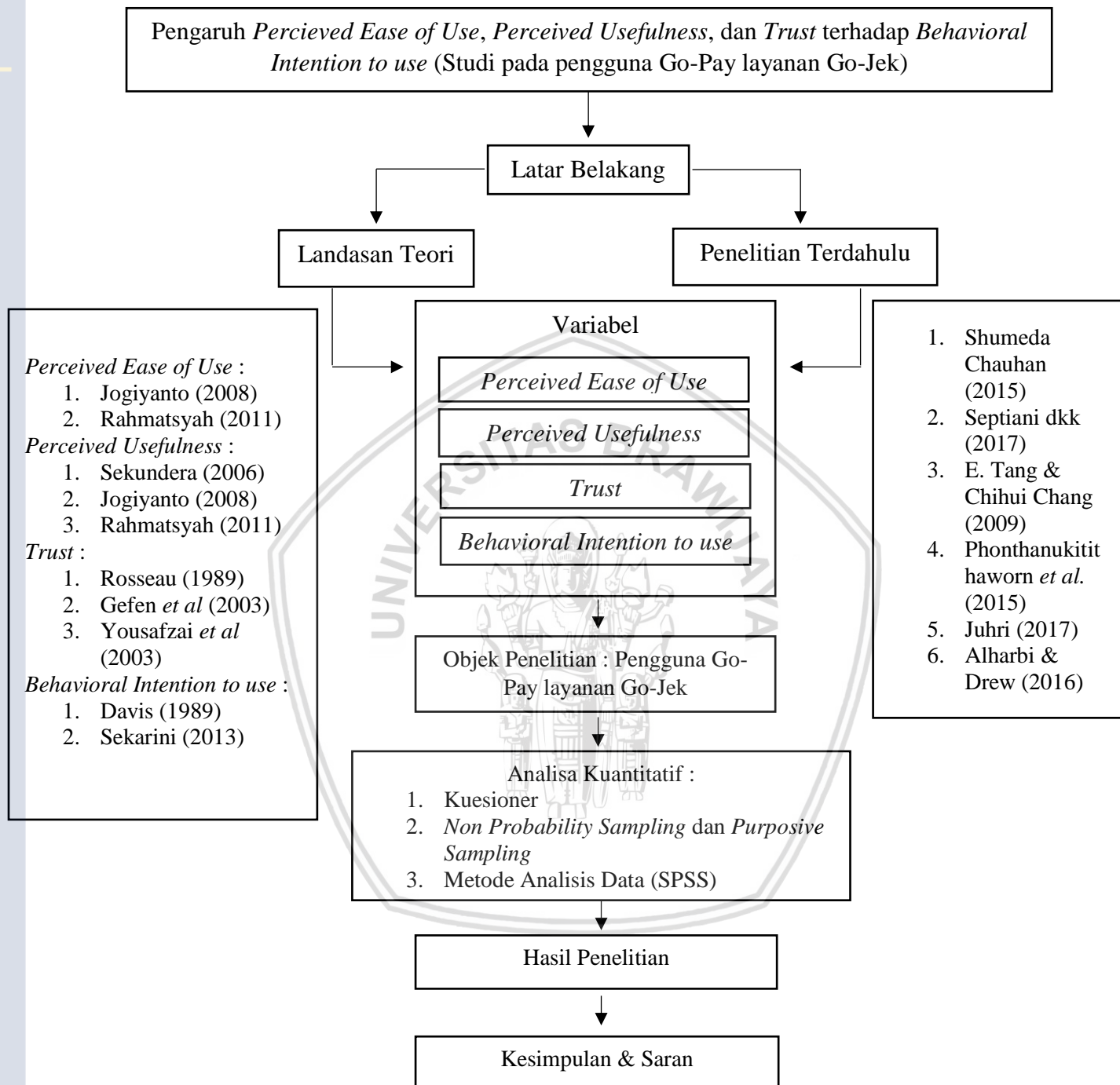
Juhri (2017). Tingkat pengguna sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan dalam menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap terus menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Menurut Davis (1989) yang dikutip dalam Destiana (2012) *Behavioral intention to use* merupakan suatu tingkatan seseorang rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya. Minat pemanfaatan teknologi informasi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seseorang akan berminat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, dan si pengguna tersebut mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut (Sekarini, 2013).

2.8. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) kerangka pikir penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini menyusun suatu kerangka pemikiran guna mengetahui apakah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*. Gambar 2.1. menggambarkan kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

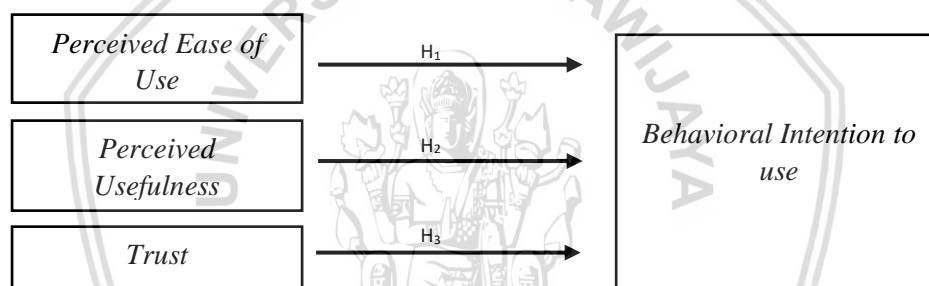


2.9. Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali (2011), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2.

Hipotesis Penelitian



Keterangan:

→ : Berpengaruh signifikan

Sumber: Peneliti, 2018

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*

Davis (1989) dalam Sekundera (2006) mendefinisikan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut (Jogiyanto, 2008) persepsi kemudahan

penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian Alharbi dan Drew (2012) yang menemukan pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu hasil penelitian oleh Septiani dkk (2017) mengatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2008). Davis (1989) dalam Sekundera (2006) menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa bila menggunakan suatu teknologi maka akan meningkatkan kinerja dalam dirinya. Semakin meningkat keefektifan suatu media semakin meningkat pula tingkat persepsi kegunaannya.

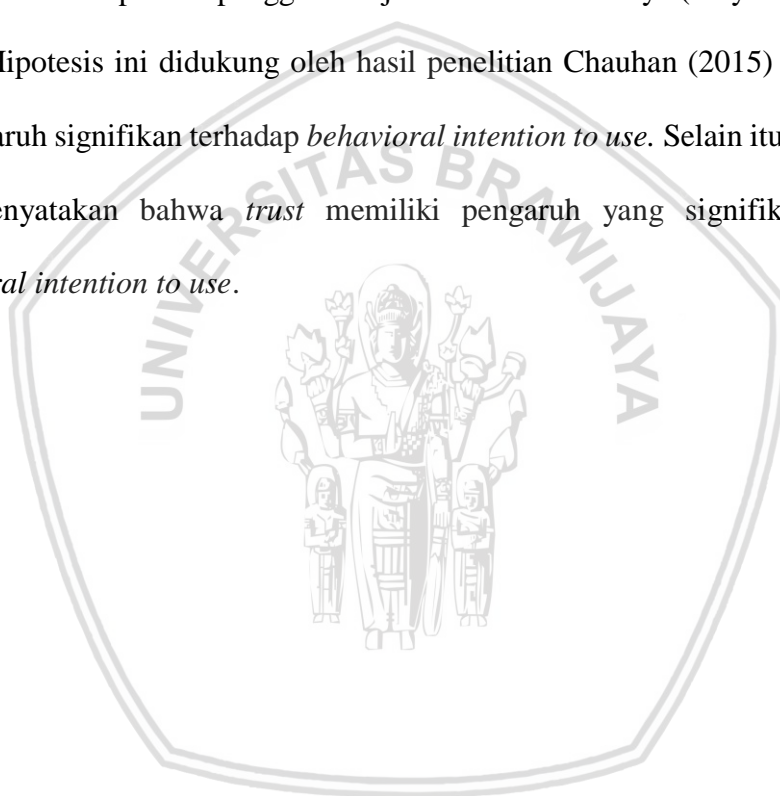
Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti Tang & Chiang (2009) bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu Alharbi dan Drew (2012) juga menemukan pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*.

H3: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention to use*

Kepercayaan dalam banyak transaksi ekonomi merupakan sebuah aspek sentral, karena kebutuhan manusia yang mendalam untuk memahami lingkungan

sosial, yaitu, untuk mengidentifikasi apa, kapan, mengapa, dan bagaimana orang lain berperilaku (Gefen *et al*, 2003). Dalam transaksi *online* kepercayaan harus mampu membuat pengguna yakin bahwa menggunakan layanannya tersebut dapat menjaga keaman kegiatan transaksinya. Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko *hacking* rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya (Setyanto 2011).

Hipotesis ini didukung oleh hasil penelitian Chauhan (2015) bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu Juhri (2017) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan bagaimana penelitian dilaksanakan, yang akan meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, tipe data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, uji instrumen penelitian, metode analisis data serta uji hipotesis.

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan paham empirisme positivisme, yang melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris (Suharsaputra, 2012). Pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif memiliki tujuan untuk menjelaskan, merangkum berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang muncul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan pada apa yang sedang terjadi (Bungin, 2012).

Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research*, penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa *explanatory research* adalah sebuah studi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini merupakan sumber data yang dianggap sebagai populasi sehingga dapat dijadikan sebagai subjek penelitian. Lokasi penelitian juga merupakan kondisi yang sebenarnya dari penelitian objek yang bertujuan untuk memperoleh data tambahan yang berkaitan dengan penelitian. Lokasi penelitian yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data pada penelitian ini tergolong fleksibel, hal ini dikarenakan penelitian ini dilaksanakan secara *online* kepada pengguna layanan Go-Jek yang pernah menggunakan sistem pembayaran Go-Pay.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Indrawati (2015), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh. Artinya penelitian hanya akan berlaku pada populasi yang dipilih. Seorang peneliti hanya dapat menyimpulkan hasil penelitiannya untuk populasi yang telah dipilihnya.

Penentuan populasi untuk suatu objek perlu diberikan batas tegas, karena populasi pada umumnya memiliki sifat yang sangat luas, adanya batasan yang tegas dan jelas akan mampu mempermudah pelaksanaan penelitian. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Jek yang pernah menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek.

3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Indrawati (2015), sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk dinikmati, diberi perlakuan, maupun diminta pendapat tentang yang sedang diteliti. Penelitian jarang mengambil seluruh anggota populasi untuk diteliti karena biasanya jumlah anggota dalam populasi sangat banyak sehingga apabila mengambil seluruh anggota populasi akan memerlukan dana, waktu, dan energi yang sangat banyak. Sehingga, peneliti menggunakan sampel yang akan diambil dari populasi, maka kesimpulan yang diperoleh dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi.

Untuk ukuran penelitian, penelitian ini menggunakan pedoman penentuan jumlah sampel yang dinyatakan Roscoe dalam Darmawan (2014) bahwa :

- a. Ukuran sampel dalam suatu penelitian ialah antara 30 hingga 500 elemen
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pada wanita, pegawai negeri-pegawai swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 untuk setiap kategori;
- c. Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel yang dianalisis, sebaiknya minimal 10 kali atau lebih dan lebih besar dari jumlah variabel yang digunakan;
- d. Pada penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang kuat (*match, pairs*, dan sebagainya), penelitian yang sukses mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20 elemen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Roscoe apabila dalam penelitian melakukan analisis *multivariate* (korelasi maupun regresi berganda), maka jumlah anggota sampel lima sampai dengan sepuluh kali jumlah item sampling yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 14 sehingga $10 \times 14 = 140$ sampel, 140 sampel yang ditentukan oleh peneliti telah memenuhi aturan sampel yang dinyatakan dalam aturan Roscoe, sehingga diharapkan mampu menciptakan keakuratan data yang dihasilkan.

Menurut Sugiyono (2014) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *non probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Penulis menggunakan *non probability sampling* karena tidak semua populasi dijadikan sebagai sampel, tetapi yang dijadikan sampel adalah responden yang menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek. *Purposive sampling* digunakan karena adanya pertimbangan tertentu dalam pemilihan responden.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna layanan Go-Jek yang menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk layanan Go-Jek paling tidak, pernah melakukan transaksi dengan Go-Pay minimal satu kali transaksi dalam 3 bulan terakhir;
2. Responden memiliki usia ≥ 17 tahun. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usia tersebut dianggap mampu memahami pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan, usia tersebut juga dianggap sebagai usia seorang sudah memasuki fase dewasa;
3. Terakhir kali menggunakan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek kurang dari 3 bulan yang lalu, agar benar-benar didapatkan hasil yang sesuai dengan kondisi yang dirasakan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, dibutuhkan sumber data yang terbaru dan data yang valid. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik. Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2013).

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, jurnal, tesis, dan artikel yang *download* dari internet.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil data yang relevan dengan penelitian, maka peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yang akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, selain itu kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014). Menurut Sekaran (2011) teknik dengan menyebar kuesioner menghasilkan data primer dimana data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner, pertanyaan dapat disajikan secara terbuka dan tertutup, serta penyebarannya dapat dilakukan melalui pos atau internet (Agung, 2012). Berikut merupakan tahapan atau cara pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam penelitian ini:

1) Membuat kuesioner *online* dengan menggunakan bantuan *google form*.

Karena disebarakan secara *online* maka peneliti membuat *screening*

question guna memfilter responden agar sesuai dengan kriteria yang dipilih dalam penelitian ini. Pada bagian *screening questions*, peneliti memasukkan pertanyaan “Apakah Anda berusia ≥ 17 tahun?” dan “Apakah Anda pernah menggunakan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek minimal satu kali transaksi dalam 3 bulan terakhir?”. Apabila responden menjawab tidak maka kuesioner tertutup secara otomatis dan responden tidak dapat melanjutkan pada pertanyaan berikutnya. Hal ini untuk memastikan bahwa responden yang dapat mengisi ialah yang benar-benar menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek minimal satu kali transaksi dalam 3 bulan terakhir dan telah berusia ≥ 17 tahun.

- 2) *Link* kuesioner disebarkan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti: *Line, Whatsapp, Instagram, Twitter, E-mail*, dan sebagainya.

2. Studi Pustaka dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dan penjelajahan internet terkait dengan *perceived ease of use, perceived usefulness, trust*, dan *behavioral intention to use* pada artikel, buku, jurnal, atau penelitian terdahulu. Teknik ini menghasilkan data sekunder yang mampu menghemat biaya dan waktu dalam memperoleh informasi (Sekaran, 2011). Peneliti menggabung seluruh data yang dibutuhkan sehingga menjadi data yang relevan yang mendukung penelitian ini.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014) Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan definisi operasional variabel merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan empat jenis variabel, diantaranya : *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *trust* (X_3), dan *behavioral intention to use* (Y).

3.5.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Terdapat beberapa variabel yang merupakan variabel independen tersebut yaitu:

a. *Perceived ease of use* (X_1)

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2008). Apabila individu merasa bahwa teknologi mudah digunakan maka individu tersebut akan menyikapi produk tersebut dengan baik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *Perceived Ease of Use* milik Chauhan (2015) yaitu :

- *Easy to use*

Perceived Ease of Use berdasarkan *Easy to use* merupakan sebuah persepsi dimana sistem pembayaran Go-Pay mudah untuk digunakan ($X_{1.1}$).

- *Simple and Understandable*

Perceived Ease of Use berdasarkan *Simple and Understandable* merupakan sebuah persepsi dimana sistem pembayaran Go-Pay memiliki fitur-fitur yang mudah dipahami ($X_{1.2}$).

- *Trouble Free*

Perceived Ease of Use berdasarkan *Trouble Free* merupakan sebuah persepsi dimana menggunakan sistem pembayaran Go-Pay bebas dari masalah ($X_{1.3}$).

b. *Perceived Usefulness* (X_2)

Perceived Usefulness atau persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, Apabila individu merasa percaya bahwa teknologi berguna maka dia akan menggunakannya (Jogiyanto, 2008). Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *Perceived Usefulness* milik Chauhan (2015) yaitu :

- *Reduce Turnaround Time*

Perceived Usefulness berdasarkan *Reduce turnaround time* merupakan sebuah persepsi dimana sistem pembayaran Go-Pay lebih cepat ($X_{2.1}$).

- *Useful*

Perceived Usefulness berdasarkan *Useful* merupakan sebuah persepsi bahwa sistem pembayaran Go-Pay berguna bagi pelanggan ($X_{2.2}$).

- *Low Cost*

Perceived Usefulness berdasarkan *Low cost* merupakan sebuah persepsi dimana sistem pembayaran Go-Pay lebih murah ($X_{2.3}$).

- *Easy Transaction*

Perceived Usefulness berdasarkan *Easy Transaction* merupakan sebuah persepsi bahwa proses transaksi menggunakan sistem pembayaran Go-Pay lebih mudah ($X_{2.4}$).

c. *Trust*

Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap niat atau perilaku orang (Rousseau et al, 1998). Kepercayaan menjadi sebuah faktor yang penting bagi transaksi terutama yang melibatkan teknologi. Kepercayaan berarti bahwa pengguna percaya terhadap keandalan teknologi ini dapat memberikan keamanan bagi pengguna. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *Trust* milik Chauhan (2015) yaitu :

- *Trustworthy*

Trust berdasarkan *Trustworthy* merupakan sebuah kepercayaan dimana Sistem pembayaran Go-Pay dapat dipercaya ($X_{3.1}$).

- *Protection*

Trust berdasarkan *Protection* merupakan sebuah kepercayaan terhadap fitur pin sistem pembayaran Go-Pay yang dapat diandalkan untuk melindungi saldo ($X_{3.2}$).

- *Safety*

Trust berdasarkan *Safety* merupakan sebuah kepercayaan dimana sistem pembayaran Go-Pay aman ($X_{3.3}$).

- *Keep Its Promises*

Trust berdasarkan *Keep Its Promises* merupakan sebuah kepercayaan bahwa sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk menjaga janjinya ($X_{3.4}$).

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel lain atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *behavioral intention to use* (Y). *Behavioral intention to use* (Y) merupakan suatu tingkatan seseorang rencananya sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya (Davis *et al*, dalam Destiana, 2012). Tingkat pengguna sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan motivasi untuk tetap terus menggunakan atau keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Menurut Jogiyanto (2008) bahwa minat perilaku pengguna teknologi (*behavioral intention to use*) sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator *behavioral intention to use* milik Chauhan (2015) yaitu :

- *Willingness to Use*

Indikator ini menunjukkan kesediaan untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay (Y₁).

- *Favorable Opinion*

Indikator ini menunjukkan pengguna akan memberikan pendapat yang baik terhadap sistem pembayaran Go-Pay (Y₂).

- *Intention to Use*

Indikator ini menunjukkan pengguna berniat untuk terus menggunakan sistem pembayaran Go-Pay (Y₃).

Tabel 3.1.
Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Perceived Ease of Use (X₁)	<i>Easy to Use</i>	(X _{1.1}): Sistem pembayaran Go-Pay mudah untuk digunakan	Sitkin & Routh, 1993 dalam Chauhan, 2015
	<i>Simple and Understandable</i>	(X _{1.2}): Sistem pembayaran Go-Pay memiliki fitur-fitur yang mudah dipahami	
	<i>Trouble Free</i>	(X _{1.3}): Sistem pembayaran Go-Pay bebas dari masalah	
Perceived Usefulness (X₂)	<i>Reduce Turnaround Time</i>	(X _{2.1}): Sistem pembayaran Go-Pay lebih cepat	Davis, 1989 dalam Chauhan, 2015
	<i>Useful</i>	(X _{2.2}): Sistem pembayaran Go-Pay berguna bagi pelanggan	
	<i>Low Cost</i>	(X _{2.3}): Sistem pembayaran Go-Pay lebih murah	
	<i>Easy Transaction</i>	(X _{2.4}): Proses transaksi menggunakan sistem pembayaran Go-Pay lebih mudah	
Trust (X₃)	<i>Trustworthy</i>	(X _{3.1}): Sistem pembayara Go-Pay dapat dipercaya	Davis, 1989 dalam Chauhan, 2015
	<i>Protection</i>	(X _{3.2}): Fitur pin sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk melindungi saldo	
	<i>Safety</i>	(X _{3.3}): Sistem pembayaran Go-Pay aman	
	<i>Keep Its Promises</i>	(X _{3.4}): Sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk menjaga janjinya	
Behavioral Intention to Use (Y)	<i>Willingness to Use</i>	(Y ₁): Kesiadaan menggunakan sistem pembayaran Go-Pay	Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Chauhan, 2015
	<i>Favorable Opinion</i>	(Y ₂): Pendapat yang baik terhadap sistem pembayaran Go-Pay	
	<i>Intention to Use</i>	(Y ₃): Berniat untuk terus menggunakan sistem pembayaran Go-Pay	

Sumber: Data Sekunder, 2018

3.6. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data

kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran data, dengan interval 1 sampai dengan 5. Menurut Sekaran (2011) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik yang juga merupakan skala interval yang memiliki perbedaan yang sama antar dua titik. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif. Sehingga, penilaian masing-masing jawaban pada item pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Skor Positif	Skor Negatif
1.	Sangat setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-ragu	3	3
4.	Tidak setuju	2	4
5.	Sangat tidak setuju	1	5

Sumber: Sugiyono, 2014

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Pengolahan data dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik dengan regresi linier berganda sebagai alat ujinya. Menurut Sugiyono (2014) alat ukur penelitian dalam suatu penelitian disebut sebagai instrumen penelitian. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian

yang telah ditetapkan untuk diteliti. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Agar dapat memperoleh hasil yang benar-benar valid maka perlu dilakukan pengujian terhadap instrumen yang digunakan, yaitu dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) instrumen validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat validitas. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel dalam penelitian dengan tepat. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang ingin dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Uji validitas akan diukur dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dengan nilai koefisien korelasi antara butir pertanyaan dengan total jawaban (r hitung) dengan nilai r tabel pada tingkat kesalahan (α) tertentu.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah derajat konsistensi dan stabilitas data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2014). Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dapat dikatakan, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan teknik Cronbach Alpha.

Instrumen dikatakan reliabel atau dapat dihandalkan jika penghitungan validitas nya lebih besar pada level signifikan yaitu 0.05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha, variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha nya lebih besar dari 0.60 (Arikunto, 2010).

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan agar dapat mengetahui terjadinya penyimpangan regresi atau tidak, guna menghasilkan persamaan linier terbaik yang tidak mengandung kesalahan. Dibawah ini merupakan yang termasuk dalam uji asumsi klasik:

3.8.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika probabilitas nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya.

3.8.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikorelasi merupakan korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas harus

dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Analisis korelasi di antara variabel bebas jika variabel bebasnya lebih dari 0,1 maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel, dan berlaku sebaliknya. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance-Inflating Factor), jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika residual varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu jika terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang paling sering digunakan adalah uji scatterplot seperti yang digunakan dalam penelitian ini.

3.9. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) analisis data dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang meliputi:

1. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden
2. Mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden
3. Menyajikan data tiap variabel yang diteliti
4. Melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan
5. Melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

Berdasarkan pernyataan diatas, maka metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2014). Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi, gambaran sistematis, factual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki mengenai situasi sebenarnya dari objek yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Menurut Sutinah dalam Febianto (2015) terdapat tiga analisis kuantitatif pada penelitian kuantitatif diantaranya yaitu analisis primer, analisis sekunder, dan meta-analisis. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dalam penelitian ini teknik analisis menggunakan uji statistik.

3.9.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis dekriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya. Gambaran ringkas mengenai data tersebut dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu tabel frekuensi dalam bentuk persentase dan ukuran statistik rata-rata (*mean*). Tujuan analisis dekriptif adalah untuk menginterpretasikan distribusi frekuensi jawaban responden pada kuesioner. Analisis data secara deskriptif dapat juga digunakan untuk mendukung pembahasan hasil penelitian.

3.9.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2011) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Dalam penelitian ini, menggunakan regresi berganda, karena variabel independen dalam penelitian ini memiliki variabel lebih dari dua maka regresi dalam penelitian ini disebut dengan regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Trust* (X_3).

Menurut Sugiyono (2014) perumusan model analisis linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

- Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat
- a = Bilangan konstanta sebagai titik potong
- b = Koefisien regresi
- X = Variabel bebas
- e = Error

Menurut Ghozali (2011) karena satuan *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Trust* (X_3). belum sama, maka perlu disamakan terlebih dahulu

dengan menggunakan *standardized* beta, sehingga tidak ada konstantanya. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y	= <i>Behavioral Intention to use</i>
b	= Koefisien regresi
X ₁	= <i>Perceived Ease of Use</i>
X ₂	= <i>Perceived Usefulness</i>
X ₃	= <i>Trust</i>

Model persamaan yang telah dibentuk, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien (β) pada masing-masing variabel bebas.

3.9.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2011) terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu masalah regresi lancip (*Spurlous Regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya adalah bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisiensi determinasi yang tinggi,

tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empiris.

Kelemahan menggunakan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak mementingkan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

3.9.4. Uji Ketepatan Model (*Goodnes of Fit Test*)

Menurut Ghozali (2011) uji ketepatan model (*Goodnes of Fit Test*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai *actual*. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistic F. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

- | | |
|-------|--|
| F | = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F tabel |
| R^2 | = Koefisien determinasi |
| N | = Jumlah sampel |
| k | = Jumlah variabel bebas |

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F ini memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika hasil nilai F hitung $>$ F tabel maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- b. Jika hasil nilai F hitung $<$ F tabel maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji. Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014) uji t dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

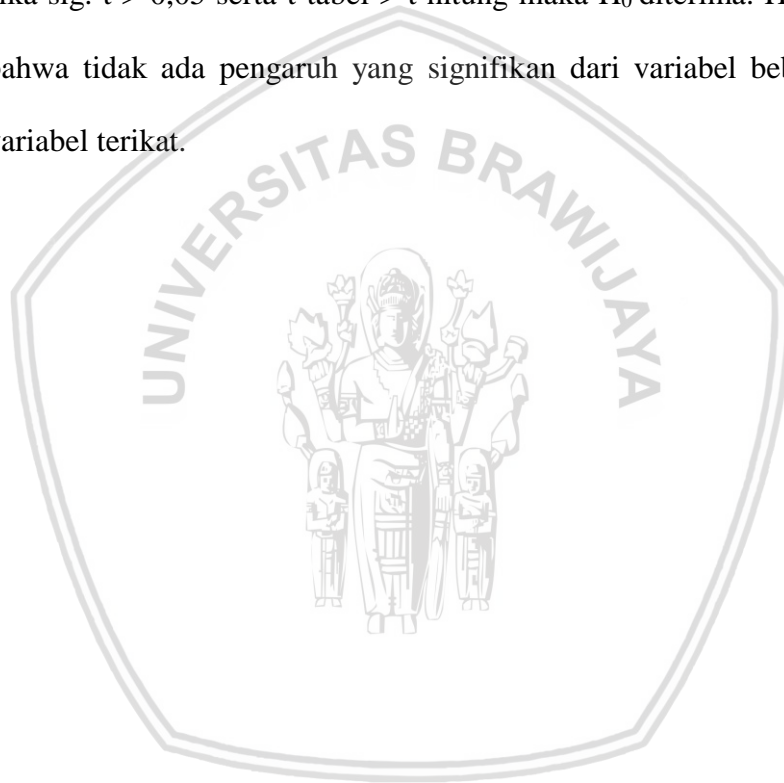
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

- t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel
- r = korelasi parsial yang ditemukan
- n = jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n-k-1$, dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, yakni dengan:

- a. Jika $\text{sig. } t < 0,05$ serta $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $\text{sig. } t > 0,05$ serta $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Go-Jek Indonesia

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan PT. Go-Jek Indonesia berdiri pada tahun 2011, didirikan oleh seorang pemuda asli Indonesia yaitu Nadiem Makarim dibantu dua orang rekannya Brian Cu dan Michaelangelo Moran. Berawal dari kebiasannya menggunakan jasa ojek untuk pergi ke kantor dan kemacetan yang ada di Ibukota, Nadiem mendapatkan ide untuk mengawinkan jasa ojek dan teknologi, dari ide tersebut lahirlah Go-Jek Indonesia. Sejak di-*launching* pada bulan Januari 2015, hingga saat ini, layanan Go-Jek sudah tersedia di 50 kota di Indonesia, seperti wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Malang, Yogyakarta dan lain sebagainya (Go-Jek, 2018).

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon Go-Jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (Go-Jek, 2018).

4.1.2. Logo PT. Go-Jek Indonesia

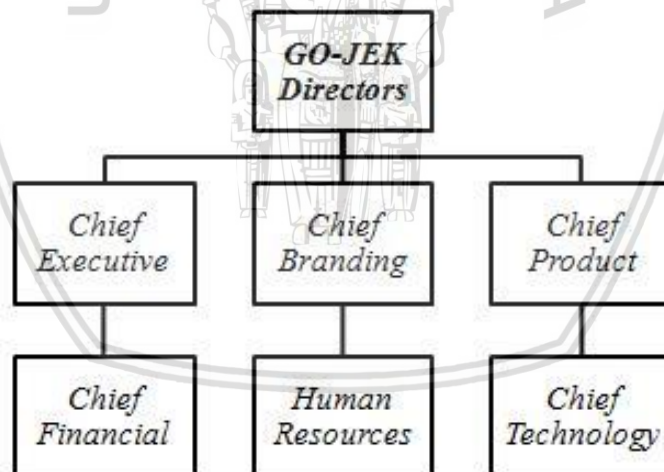
Gambar 4.1.
Logo Go-Jek Indonesia



Sumber: Go-Jek, 2018

4.1.3. Struktur Organisasi

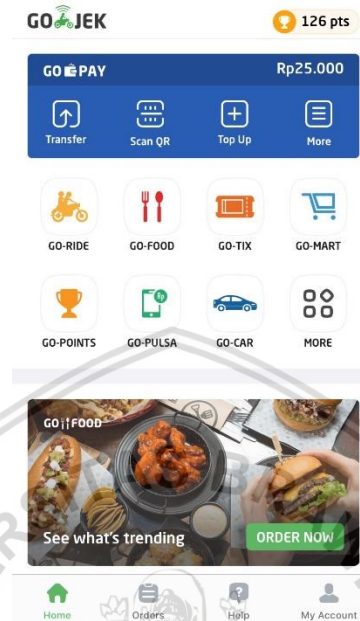
Gambar 4.2.
Struktur Organisasi PT. Go-Jek Indonesia



Sumber: Go-Jek, 2018

4.1.4. Produk dan Layanan yang Ditawarkan

Gambar 4.2.
Tampilan Menu Layanan dalam Aplikasi Go-Jek



Sumber: Go-Jek, 2018

Layanan Go-Jek terus berkembang dari waktu ke waktu, Go-Jek menawarkan beberapa layanan kepada pengguna yang terbagi menjadi tiga jenis layanan yakni **Go-Jek** yang terdiri atas Go-Ride, Go-Car, Go-Blue Bird, Go-Food, Go-Mart, Go-Shop, Go-Send, Go-Busway, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, **Go-Life** yang terdiri atas Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Auto, dan **Go-Pay** yang terdiri dari atas Go-Pay, Go-Points, Go-Pulsa, Go-Bills. Hingga tahun 2018, total yang tercatat ada 19 layanan di dalam aplikasi Go-Jek yang berbasis Android maupun IOS (Go-Jek, 2018). Berikut adalah penjabaran produk-produk layanan yang disediakan oleh Go-Jek (Go-Jek, 2018):

1) Go-Ride

Merupakan layanan antar jemput pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. Go-Ride merupakan solusi transportasi masa kini yang memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan, penentuan destinasi yang mudah, dan yang terpenting, keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan Go-Ride

2) Go-Car

Merupakan layanan antar jemput pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan alat transportasi roda empat, yaitu mobil. Go-Car merupakan solusi transportasi masa kini yang memberikan kecepatan dan kemudahan pemesanan, penentuan destinasi yang mudah, dan yang terpenting, keamanan dan kenyamanan. Pelanggan tidak akan merasa kepanasan atau pun kehujanan, dan mereka bisa memilih mobil yang ingin mereka naiki.

3) Go-Blue Bird

Merupakan layanan antar jemput pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan dengan menggunakan alat transportasi roda empat, yaitu mobil. Dalam layanan ini, pengguna aplikasi dapat memesan kendaraan khusus untuk taksi Blue Bird. Berbeda dengan Go-Car, fitur Go-Blue Bird mengharuskan penumpang membayar tarif sesuai argometer taksi. Fitur ini lebih cocok bagi pelanggan yang perjalanannya lebih fleksibel atau tidak hanya menuju satu tempat tujuan.

4) Go-Food

Merupakan layanan pesan antar makanan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi GO-JEK. Pada layanan GO-FOOD, *driver* akan membelikan makanan yang dipesan oleh pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi.

5) Go-Send

Pada layanan ini, *driver* akan mengantarkan barang kepada pelanggan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. *Driver* hanya dapat mengantarkan barang pada 1 area yang sama dengan berat maksimal barang yang diantar yaitu 20 kg.

6) Go-Mart

Merupakan layanan belanja instan untuk membeli barang dari berbagai macam toko yang telah tersedia di aplikasi. Pada layanan Go-Mart, *driver* akan membelikan dan mengantarkan barang kepada pelanggan sesuai dengan yang pelanggan pesan di aplikasi. Pengantaran Go-Mart hanya dapat dilakukan pada 1 area yang sama.

7) Go-Shop

layanan belanja yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang apapun dan di toko manapun dalam 1 area yang sama. Pada layanan Go-Shop, Anda akan membelikan dan mengantarkan barang pesanan Pelanggan. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan pelanggan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi pelanggan yaitu 25 km.

8) Go-Med

Merupakan layanan untuk pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan GO-MED. Pada layanan GO-MED, *driver* akan membelikan dan mengantarkan obat-obatan atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada pelanggan, sesuai dengan pemesanan pelanggan di aplikasi.

9) Go-Busway

Merupakan layanan yang membantu pelanggan untuk melihat jadwal layanan bus TransJakarta. Pada layanan ini *driver* akan mengantarkan pelanggan dari tempat penjemputan menuju halte TransJakarta pilihan pelanggan menggunakan layanan Go-Ride. Go-Busway hanya tersedia di Jakarta.

10) Go-Box

Merupakan layanan dari Go-Jek yang memfasilitasi pelanggan untuk memesan mobil *pickup*, mobil boks, truk engkel dan truk engkel boks untuk berbagai keperluan, kapan saja dan di mana saja langsung melalui Aplikasi Go-Jek.

11) Go-Massage

Merupakan layanan dari Go-Jek dimana pelanggan dapat memesan jasa pijat dari para terapis yang sudah menjadi mitra Go-Jek. Pelanggan dapat memesan layanan ini kapan pun dan dimana pun tanpa perlu keluar rumah, karena terapis akan datang ke pelanggan. Para terapis pijat yang menjadi mitra Go-Jek sudah melewati tahap seleksi sehingga mereka adalah para terapis yang berpengalaman, terlatih, dan terpercaya.

12) Go-Clean

Merupakan layanan kebersihan professional dari mitra Go-Jek yang dapat dipesan kapan pun dan dimana pun yang meliputi bangunan rumah, ruko, kos, dan apartemen. Jenis layanan kebersihan yang diberikan adalah, menyapu, mengepel, membersihkan debu, membersihkan kamar mandi, dan merapikan ruangan. Adapun layanan tambahannya, meliputi menyetrika dan melipat, membersihkan lemari, membersihkan kulkas, mencuci piring, membersihkan *kitchen set*, dan membersihkan kompor.

13) Go-Glam

Merupakan layanan kecantikan dari mitra Go-Jek yang dapat dipesan oleh pelanggan kapan pun dan dimana pun. Sehingga pelanggan tidak perlu repot pergi ke salon, mereka hanya cukup memesan layanan Go-Glam, dan kemudian para mitra kecantikan dari Go-Glam akan datang ke rumah.

14) Go-Auto

Merupakan layanan *auto care*, *auto service*, dan *towing & emergency* untuk memenuhi kebutuhan otomotif dari mitra Go-Jek yang dapat dipesan oleh pelanggan kapan pun dan dimana pun.

15) Go-Tix

Merupakan layanan *mobile ticketing* dan penyedia informasi beragam acara hiburan di aplikasi Go-Jek. Go-Tix semakin memanjakan konsumen dengan menghadirkan pilihan kategori pembelian tiket terbaru yaitu *movies*. Kategori ini memungkinkan pengguna memesan dan membeli tiket film di CGV blitz. Kategori ini juga melengkapi fitur Go-

Tix sebagai *mobile ticketing* penyedia informasi beragam acara mulai dari musik, olahraga, seni dan budaya, hingga *workshop*. Dengan Go-Tix pelanggan bisa langsung mendapat kepastian akan tiket, memilih tempat duduk secara langsung, bahkan melakukan pemesanan untuk hari berikutnya dan *pre-order* untuk film yang belum tayang (jika ada). Transaksi pembelian tiket melalui Go-Tix, untuk saat ini, dapat dilakukan menggunakan Go-Pay. Dengan Go-Pay, transaksi pembayaran lebih praktis, mudah dan cepat. Pengguna tak perlu repot menyediakan uang tunai atau transfer untuk pembayaran pembelian tiket di Go-Tix.

16) Go-Pay

Go-Pay adalah sistem pembayaran layanan Go-Jek secara nontunai. Pelanggan dapat menikmati fitur terbaru Go-Pay yang kini tidak hanya untuk membayar layanan Go-Jek tetapi juga dapat mengatur berbagai transaksi keuangan pelanggan secara nontunai. Dengan Go-Pay, transaksi keuangan menjadi lebih cepat dilakukan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, membuat berbagai proses transaksi keuangan semakin mudah hanya dengan satu layanan, dan transaksi nontunai pelanggan diproses secara aman tanpa perlu rasa khawatir.

17) Go-Bills

Go-Bills adalah layanan pembayaran tagihan melalui aplikasi Go-Jek. Dengan adanya fitur ini maka pelanggan dapat membayar tagihan dengan lebih mudah, cepat, dan simpel. Pembayaran tagihan dapat dilakukan menggunakan Go-Pay. Adapun yang sudah menjadi mitra Go-Bills adalah BPJS Kesehatan dan PLN.

18) Go-Pulsa

Merupakan salah satu fitur dari Go-Jek yang menyediakan layanan isi pulsa. Pembelian pulsa dapat dilakukan dengan menggunakan saldo Go-Pay. Go-Pulsa sudah bekerja sama dengan operator telfon seluler di Indonesia, seperti Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Smartfren, dan Tri.

19) Go-Points

Merupakan program loyalty dari Go-Jek khusus untuk pengguna Go-Pay. Setiap transaksi yang dilakukan melalui Go-Pay, pelanggan akan mendapatkan poin dari token untuk dimainkan. Poin yang terkumpul bisa ditukarkan dengan berbagai *reward* yang menarik.

4.1.5. Tentang Go-Pay

Menurut situs Go-Jek, Go-Pay merupakan dompet virtual untuk pembayaran transaksi layanan Go-Jek. Sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek, Go-Pay memiliki tiga konsep yang dibawa bagi penggunaanya yaitu *speed*, *simplicity*, dan *security*. *Speed* atau kecepatan berarti pengguna melakukan transaksi keuangannya menjadi lebih cepat untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, seperti fitur *top-up* yang cepat melalui ATM, *mobile banking*, dan *internet banking*. *Simplicity* atau kesederhanaan berarti pengguna dapat melakukan transaksi keuangannya melalui proses yang lebih mudah dan sederhana karena Go-Pay terintegasi langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi Go-Jek dengan menggunakan saldo Go-Pay. *Security* atau keamanan berarti pengguna Go-Pay dapat melakukan transaksi dengan tingkat keamanan yang tinggi secara non

tunai, semua saldo Go-Pay pelanggan akan tersimpan dengan aman di dalam sistem Go-Jek.

Gambar 4.3.
Logo Go-Pay



Sumber: Go-Jek, 2018

Ada beberapa fitur yang ditawarkan oleh Go-Pay kepada penggunanya, seperti: (Go-Jek, 2018)

- a. **Isi Saldo :** Fitur ini digunakan untuk mengisi saldo Go-Pay pengguna
- b. **Transfer :** Pengguna dapat melakukan *transfer* saldo Go-Pay kepada sesama pengguna Go-Pay
- c. **Scan QR :** Pengguna Go-Pay dapat melakukan transfer saldo secara langsung kepada sesama pengguna Go-Pay dengan melakukan *scan QR code* yang dimiliki penggunanya
- d. **Receive :** Pengguna dapat menerima saldo Go-Pay dari pengguna Go-Pay lainnya dengan memindai *QR code*
- e. **Transaction :** Pengguna dapat melihat riwayat transaksi saldo Go-Pay yang digunakannya
- f. **Withdraw :** Pengguna dapat menarik saldo yang ada di Go-Pay ke dalam akun bank

- g. *Voucher* : Pengguna dapat menggunakan fitur ini jika pengguna mendapatkan kode voucher yang masih valid untuk ditukarkan ke dalam saldo Go-Pay.

Gambar 4.4.
Tampilan Fitur Go-Pay



Sumber: Go-Jek, 2018

Ada beberapa cara bagi pengguna untuk menambahkan saldo Go-Pay, pertama, pengguna dapat melakukan pengisian saldo Go-Pay melalui *driver* Go-Jek tanpa dikenakan biaya layanan apapun. Kedua, pengguna dapat mengisi saldo Go-Pay melalui bank yang sudah bekerja sama dengan Go-Pay bisa menggunakan ATM, *mobile banking*, *internet banking* atau *SMS banking*. Bank-bank tersebut adalah BCA, Bank Mandiri, BRI, BNI, Bank Permata, CIMB Niaga, Bank BTN, BRI Syariah, Danamon, Panin Bank, OCBC NISP, Bank Sinarmas, ATM Bersama, Prima dan ALTO. Ketiga, pengguna dapat mengisi saldo Go-Pay melalui mini

market yang sudah bekerja sama dengan Go-Pay yaitu Alfamart, Alfamidi, dan Lawson (Go-Jek, 2018).

Kebijakan baru dari Bank Indonesia untuk pengguna Go-Pay selain itu demi mengembangkan fitur dan meningkatkan manfaat dari Go-Pay, pengguna Go-Pay perlu memvalidasi akun Go-Pay melalui dua cara, yaitu mengunggah foto diri dan mengunggah foto salah satu kartu identitas pengguna seperti Paspor, Surat Izin Mengemudi, Kartu Tanda Penduduk atau Kartu Izin Terbatas. Kegiatan validasi ini memberikan pengguna Go-Pay mendapatkan tiga manfaat yang meningkat, seperti batas saldo Go-Pay, yang sebelumnya maksimal hanya Rp 1.000.000 akan ditingkatkan menjadi maksimal Rp 10.000.000 . Manfaat kedua, pengguna dapat melakukan *transfer* ke sesama pengguna Go-Pay hanya dengan menggunakan nomor telepon atau melalui pemindaian *QR code*. Manfaat ketiga, pengguna dapat menarik saldo Go-Pay ke rekening bank (Go-Jek, 2018).

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *behavioral intention to use*. Penelitian ini memilih Go-Pay sebagai objek penelitian yang menjadi uang elektronik terpopuler pada tahun 2017 (Katadata, 2018). Pengumpulan data dari responden dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner didistribusikan secara *online* dengan menampilkan *link* yang akan masuk ke dalam situs <https://docs.google.com>. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah individu yang berusia ≥ 17 tahun dan pernah menggunakan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek minimal satu kali transaksi dalam 3 bulan terakhir.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara *online*, maka diperoleh gambaran mengenai karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 140 sampel. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan seberapa sering menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek dalam satu bulan. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam melakukan penelitian pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek ini terdapat pria dan wanita. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	41	29,3%
2	Wanita	99	70,7%
Total		140	100

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Pada tabel 4.1. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa responden wanita lebih mendominasi dibandingkan dengan pria yang berjumlah sebanyak 99 responden atau sebanyak 70,7% sedangkan responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 41 responden atau sebanyak 29,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mayoritas ialah wanita,

sehingga dapat diasumsikan bahwa wanita cenderung lebih sering menggunakan Go-Pay dibandingkan pria. Di sisi lain, Go-Jek memiliki layanan transportasi ojek yang membuat wanita lebih sering menggunakannya ketimbang pria. Karena sebagian besar dari wanita tidak bisa mengendarai kendaraan bermotor. Secara tidak langsung ketika menggunakan Go-Jek para wanita menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayarannya. Terlebih dengan adanya potongan diskon jika menggunakan Go-Pay sebesar 30% dari tarif normal. Hal ini yang membuat wanita cenderung menggunakan sistem pembayaran Go-Pay.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik responden penelitian yang bervariasi dan memiliki interval cukup panjang, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan usia ke dalam 5 kategori. Peneliti juga menetapkan batas minimal usia responden yaitu pada 17 tahun. Usia responden 17 tahun ke atas dianggap sudah memasuki ke dalam fase dewasa, selain itu sudah dianggap dapat memahami isi pertanyaan dan memberikan pendapat mengenai kualitas yang dirasakan. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 22 tahun	51	36,4%
2	23 - 28 tahun	47	33,6%
3	29 - 34 tahun	30	21,4%
4	35 - 40 tahun	8	5,7%
5	> 40 tahun	4	2,8%
	Total	140	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 51 orang atau 36,42% mendominasi sebagai pengguna sistem pembayaran Go-Pay. Di posisi usia selanjutnya responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak 47 responden atau 33,57%. Berdasarkan hasil observasi penulis, menunjukkan bahwa pengguna Go-Pay dalam kurun waktu 3 bulan terakhir ada di rentang usia 17-22 tahun dan 23-28 tahun. Rentang usia tersebut masuk kedalam generasi Y dimana generasi Y merupakan generasi yang akrab dengan teknologi. Secara psikologis, dalam rentang usia tersebut memasuki fase produktif khususnya dalam pekerjaan sehari-hari. Oleh karenanya, penggunaan Go-Pay seringkali digunakan oleh responden untuk pembayaran layanan Go-Jek dalam menunjang kegiatannya sehari-hari.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dari responden sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan ke dalam 5 kategori, Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut:

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	52	37,1%
2	Karyawan Swasta	61	43,6%
3	Pegawai Negeri Sipil	9	6,4%
4	Wirausaha	4	2,8%
5	Lainnya	14	10%
Total		140	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan terdapat lima kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang meliputi pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri sipil, wirausaha, dan lainnya. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta yang merupakan konsumen dengan usia golongan muda. Hal ini sejalan dengan survey yang dilakukan oleh cermati.com bahwa pengguna terbanyak uang elektronik merupakan karyawan swasta yang pada hari kerja lebih memilih menggunakan transportasi *online* untuk sampai ke kantor dengan pembayaran nontunai, dan jenis uang elektronik terbanyak yang dipakai adalah Go-Pay (Kamal, 2017). Dari hasil tersebut peneliti mengasumsikan bahwa sistem pembayaran Go-Pay memiliki minat yang tinggi bagi para penggunanya, terlepas apapun profesinya tersebut.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan sangat bervariasi oleh sebab itu peneliti mengelompokkan ke dalam empat kategori. Data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 2.000.000	40	28,6%
2	Rp 2.000.001 s.d. Rp 4.000.000	28	20%
3	Rp 4.000.001 s.d. Rp 6.000.000	20	14,3%
4	> Rp 6.000.000	52	37,1%
Total		140	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi responden berdasarkan pendapat per bulan. Responden terbanyak sebesar 52 orang responden (37,1%)

memiliki pendapatan per bulan sebesar > Rp 6.000.000. Ditinjau dari pendapatan per bulan yang tinggi ini sesuai dengan kebanyakan pekerjaan responden adalah seorang karyawan swasta. Namun yang perlu digaris bawahi yaitu besaran pendapatan rata-rata per bulan tersebut, mayoritas responden pernah menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran Go-Pay diminati oleh semua kalangan dari kelas bawah sampai atas.

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Go-Pay untuk Pembayaran Layanan Go-Jek

Intensitas penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek dalam satu bulan sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan ke dalam empat kategori. Data karakteristik responden berdasarkan Intensitas penggunaan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek dalam satu bulan dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut:

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Go-Pay

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1	1-3 kali	30	21,4%
2	4-6 kali	32	22,8%
3	7-9 kali	10	7,1%
4	>10 kali	68	48,5%
Total		140	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi pemakaian Go-Pay yang dominan dalam pembayaran layanan Go-Jek adalah >10 kali yaitu 68 orang atau 48,5%. Frekuensi pemakaian kedua adalah 4-6 kali yaitu 32 orang atau 22,8%. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa minat menggunakan Go-Pay dalam satu

bulan sangat tinggi karena mayoritas responden menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran Go-Jek lebih dari satu kali dalam 1 bulan.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini akan menjelaskan distribusi item-item pernyataan dari variabel *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *trust* (X_3) dan *behavioral intention to use* (Y) dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian baik dalam frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata per item dan per variabel sebagai berikut:

4.3.1. Distribusi Jawaban untuk Variabel *Perceived Ease of Use* (X_1)

Pada variabel *perceived ease of use* (X_1) terdapat tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden mengenai pernyataan variabel *perceived ease of use* (X_1) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6.
Distribusi Jawaban Item Variabel *Perceived Ease of Use* (X_1)

Item	Skala Jawaban										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	85	60,7	47	33,6	7	5,0	1	0,7	0	0	140	100	4,54
X _{1.2}	73	52,1	59	42,1	7	5,0	1	0,7	0	0	140	100	4,46
X _{1.3}	27	19,3	52	37,1	50	35,7	11	7,9	0	0	140	100	3,68
Mean <i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)													4,23

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Catatan: (F= frekuensi responden, %= persentase, 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3= Netral, 2=Tidak Setuju, 1=Sangat Tidak Setuju)

Keterangan:

X_{1.1}: Sistem pembayaran Go-Pay mudah untuk digunakan

X_{1.2}: Sistem pembayaran Go-Pay memiliki fitur-fitur yang mudah dipahami

X_{1.3}: Sistem pembayaran Go-Pay bebas dari masalah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki tiga item pernyataan. Dari ketiga item tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *perceived ease of use*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *perceived ease of use* (X_1) yaitu sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *perceived ease of use*.

Dari ketiga item pernyataan dalam variabel *perceived ease of use* diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada item $X_{1.1}$ dengan pernyataan “Sistem pembayaran Go-Pay mudah untuk digunakan” dengan rata-rata persentase 4,54. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa sistem pembayaran Go-Pay mudah untuk digunakan. Sehingga bukan hal yang sulit bagi penggunaanya untuk menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek.

Sementara itu, rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan $X_{1.3}$ yaitu “Sistem pembayaran Go-Pay bebas dari masalah” dengan rata-rata 3,68. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti hal ini disebabkan bahwa dalam suatu teknologi terutama sistem pembayaran seperti Go-Pay, tidak selamanya bebas dari masalah tak terkecuali dengan *e-money* lainnya.

Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *perceived ease of use* tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran Go-Pay mudah untuk digunakan dan memiliki fitur-fitur yang mudah dipahami sehingga mempermudah penggunaanya ketika menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek.

4.3.2. Distribusi Jawaban untuk Variabel *Perceived Usefulness* (X_2)

Pada variabel *perceived usefulness* (X_2) terdapat empat item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi jawaban dari responden mengenai pernyataan variabel *perceived usefulness* (X_2) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7.
Distribusi Jawaban Item Variabel *Perceived Usefulness* (X_2)

Item	Skala Jawaban										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	97	69,3	32	22,9	10	7,1	1	0,7	0	0	140	100	4,61
X _{2.2}	87	62,1	48	34,3	4	2,9	1	0,7	0	0	140	100	4,58
X _{2.3}	70	50	54	38,6	15	10,7	1	0,7	0	0	140	100	4,38
X _{2.4}	71	50,7	51	36,4	12	8,6	6	4,3	0	0	140	100	4,34
Mean <i>Perceived Usefulness</i> (X ₂)													4,48

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Catatan: (F= frekuensi responden, %= persentase, 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3= Netral, 2=Tidak Setuju, 1=Sangat Tidak Setuju)

Keterangan:

X_{2.1}: Sistem pembayaran Go-Pay lebih cepat

X_{2.2}: Sistem pembayaran Go-Pay berguna bagi pelanggan

X_{2.3}: Sistem pembayaran Go-Pay lebih murah

X_{2.4}: Proses transaksi menggunakan sistem pembayaran Go-Pay lebih mudah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki empat item pernyataan. Dari empat item tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *perceived usefulness*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *perceived usefulness* (X_2) yaitu sebesar 4,48 yang menunjukkan bahwa

sebagian besar responden setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *perceived usefulness*.

Dari keempat item pernyataan dalam variabel *perceived usefulness* diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada item $X_{2.1}$ dengan pernyataan “Sistem pembayaran Go-Pay lebih cepat” dengan rata-rata persentase 4,61. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju bahwa sistem pembayaran Go-Pay membantu penggunaannya melakukan pembayaran layanan Go-Jek lebih cepat. Pernyataan ini juga didukung oleh item $X_{2.2}$ dengan pernyataan “sistem pembayaran Go-Pay berguna bagi pelanggan” dengan rata-rata persentasenya 4,58. Sementara item dengan rata-rata terendah adalah item pernyataan $X_{2.4}$ yaitu “Proses transaksi menggunakan sistem pembayaran Go-Pay lebih mudah” dengan rata-rata persentase 4,34.

Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *perceived usefulness* tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegunaan sistem pembayaran Go-Pay untuk melakukan pembayaran Go-Jek mampu mempengaruhi minat perilaku pengguna untuk menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek.

4.3.3. Distribusi Jawaban untuk Variabel *Trust* (X_3)

Tabel 4.8.
Distribusi Jawaban Item Variabel *Trust* (X_3)

Item	Skala Jawaban										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3.1}	36	25,7	66	47,1	35	25	3	2,1	0	0	140	100	3,96
X _{3.2}	34	24,3	60	42,9	42	30	4	2,9	0	0	140	100	3,89
X _{3.3}	27	19,3	46	32,9	54	38,6	11	7,9	2	1,4	140	100	3,61
X _{3.4}	23	16,4	61	43,6	48	34,3	6	4,3	2	1,4	140	100	3,69
Mean <i>Trust</i> (X ₃)													3,79

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Catatan: (F= frekuensi responden, %= persentase, 5= Sangat Setuju, 4= Setuju, 3= Netral, 2=Tidak Setuju, 1=Sangat Tidak Setuju)

Keterangan:

X_{3.1}: Sistem pembayaran Go-Pay dapat dipercaya

X_{3.2}: Fitur pin sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk melindungi saldo

X_{3.3}: Sistem pembayaran Go-Pay aman

X_{3.4}: Sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk menjaga janjinya

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *trust* memiliki empat item pernyataan. Dari empat item tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *trust*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *trust* (X_3) yaitu sebesar 3,79 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *trust*.

Dari keempat item pernyataan dalam variabel *trust* diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada item X_{3.1} dengan pernyataan “Sistem pembayaran Go-Pay dapat dipercaya” dengan rata-rata persentase 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa

sistem pembayaran Go-Pay dapat dipercaya oleh responden ketika melakukan pembayaran layanan Go-Jek atau ketika mereka melakukan top up uangnya menjadi saldo Go-Pay. Hal ini juga didukung oleh pernyataan X_{3.2} dengan pernyataan “Fitur pin pada sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk melindungi saldo” dengan rata-rata 3,89.

Sementara item dengan rata-rata terendah adalah item pernyataan X_{3.3} yaitu “Sistem pembayaran Go-Pay aman” dengan rata-rata presentase 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna Go-Pay masih belum percaya dengan keamanan sistem pembayaran tersebut. Karena jika dilihat dari rata-rata jawaban responden pada pernyataan ini cenderung lebih banyak menjawab netral dibandingkan dengan item pernyataan lainnya.

Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *trust* tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna merasa percaya dengan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek. Hal ini memiliki pengaruh terhadap minat perilaku pengguna menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek.

4.3.3. Distribusi Jawaban untuk Variabel *Behavioral Intention to Use* (Y)

Tabel 4.9.
Distribusi Jawaban Item Variabel *Behavioral Intention to Use* (Y)

Item	Skala Jawaban										Total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	5		4		3		2		1				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{1.1}	61	43,6	56	40	22	15,7	1	0,7	0	0	140	100	4,26
Y _{1.2}	52	37,1	62	44,3	26	18,6	0	0	0	0	140	100	4,19
Y _{1.3}	55	39,3	55	39,3	23	16,4	6	4,3	1	0,7	140	100	4,12
Mean Behavioral Intention to Use (Y)													4,19

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Catatan: (F= frekuensi responden, %= persentase, 5= SS, 4= S, 3= N, 2=TS, 1=STS)

Keterangan:

Y_{1.1}: Ketersediaan menggunakan sistem pembayaran Go-Pay

Y_{1.2}: Pendapat yang baik terhadap sistem pembayaran Go-Pay

Y_{1.3}: Berniat untuk terus menggunakan sistem pembayaran Go-Pay

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Behavioral Intention to Use* memiliki tiga item pernyataan. Dari tiga item tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *Behavioral Intention to Use*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *Behavioral Intention to Use* (Y) yaitu sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan item-item pernyataan yang terdapat pada variabel *Behavioral Intention to Use*.

Dari keempat item pernyataan dalam variabel *Behavioral Intention to Use* diketahui bahwa rata-rata terbesar terdapat pada item Y_{1.1} dengan pernyataan “Ketersediaan untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay” dengan rata-rata persentase 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi ketika mereka menggunakan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek.

Sementara item dengan rata-rata terendah adalah item pernyataan Y_{1.3} yaitu “Berniat untuk terus menggunakan sistem pembayaran Go-Pay” dengan rata-rata presentase 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sehingga mereka memiliki niat yang cukup tinggi untuk terus menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek.

Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *Behavioral Intention to Use*, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran layanan Go-Jek. Hal ini penting untuk diketahui agar Go-Jek selaku pemilik Go-Pay dapat memahami perilaku pengguna Go-Pay setelah melakukan satu atau beberapa kali transaksi layanan dari Go-Jek

4.4. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data, Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan Untuk membuktikan kelayakan instrumen penelitian maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada hasil kuesioner.

4.4.1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) instrumen validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat validitas. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel dalam penelitian

dengan tepat. Sedangkan menurut Sugiyono (2014) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hasil perhitungan positif ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) *product moment*. Penelitian ini memiliki 3 indikator variabel yaitu *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *trust* (X_3) dan *behavioral intention to use* (Y). Selanjutnya dijabarkan ke dalam 14 item pernyataan kuesioner. Secara keseluruhan hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10.
Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Sig.	keterangan
Perceived Ease of Use (X₁)	X _{1.1}	0.792	0,166	0.000	VALID
	X _{1.2}	0.846	0,166	0.000	VALID
	X _{1.3}	0.784	0,166	0.000	VALID
Perceived Usefulness (X₂)	X _{2.1}	0.805	0,166	0.000	VALID
	X _{2.2}	0.829	0,166	0.000	VALID
	X _{2.3}	0.737	0,166	0.000	VALID
	X _{2.4}	0.766	0,166	0.000	VALID
Trust (X₃)	X _{3.1}	0.808	0,166	0.000	VALID
	X _{3.2}	0.826	0,166	0.000	VALID
	X _{3.3}	0.903	0,166	0.000	VALID
	X _{3.4}	0.894	0,166	0.000	VALID
Behavioral Intention to Use (Y)	Y _{1.1}	0.842	0,166	0.000	VALID
	Y _{1.2}	0.817	0,166	0.000	VALID
	Y _{1.3}	0.885	0,166	0.000	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} dan nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana skala dapat memberikan hasil yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* nya lebih besar dari 0,60. Reliabilitas kurang dari 0,60 dikatakan kurang baik, sedangkan 0,70 dikatakan dapat diterima dan lebih dari 0,80 adalah baik. Sehingga, jika nilai reliabilitas instrumen lebih dari 0,60 maka seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel (handal). Hasil pengujian reliabilitas terhadap yaitu *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *trust* (X_3) dan *behavioral intention to use* (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Instrumen Realibilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	0,707	RELIABEL
2	<i>Perceived Usefulness</i> (X_2)	0,780	RELIABEL
3	<i>Trust</i> (X_3)	0,881	RELIABEL
5	<i>Behavioral Intention to Use</i> (Y)	0,803	RELIABEL

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.10. dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Alpha Cronbach* untuk keempat variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan sudah handal (reliabel).

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu *SPSS for Windows*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) asumsi yang paling fundamental dalam analisis multivariate adalah normalitas, yang merupakan bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Apabila pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi yang lebih besar dari α yaitu 0,05 , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Tabel 4.12.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35226548
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.044
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0,118 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0,05; maka pada penelitian ini ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.13.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,532	1,881
X2	0,613	1,632
X3	0,692	1,446

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel diatas menunjukkan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas, yaitu *tolerance* untuk variabel *perceived ease of use* (X₁) adalah 0,532, *tolerance* untuk variabel *perceived usefulness* (X₂) adalah 0,613 dan *tolerance* untuk variabel *trust* (X₃) adalah 0,692. Pada hasil pengujian ini didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

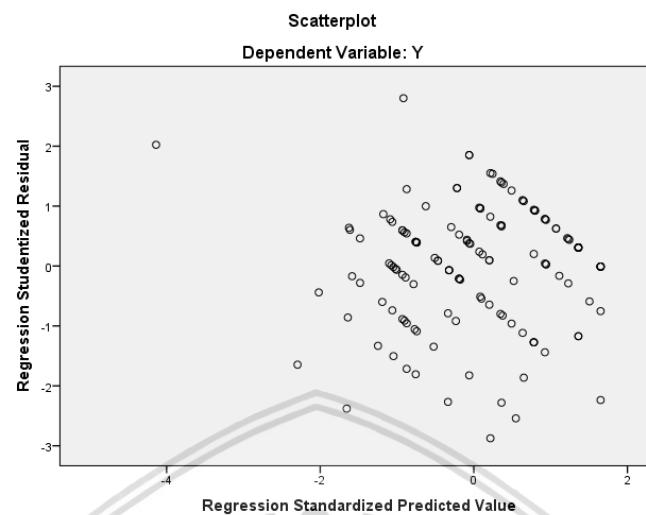
4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji *scatterplot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H₀ : ragam sisaan homogen

H₁ : ragam sisaan tidak homogen

Gambar 4.5.
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel

bebas, yaitu *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), *trust* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *behavioral intention to use* (Y). Uji regresi linear berganda menggunakan bantuan dengan *SPSS for Windows ver 21.00*. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,422	1,032		0,409	0,683
X1	0,428	0,093	0.366	4,619	0,000
X2	0,194	0,069	0.208	2,816	0,006
X3	0,215	0,048	0.309	4,447	0,000
R	= 0,738				
R Square	= 0,545				
Koefisien Determinasi (Adj.R ²)	= 0,535				
F-Hitung	= 54,238				
F-Tabel	= 2,438				
Sig. F	= 0,000				
t-Tabel	= 1,978				
α	= 0,05				

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah *behavioral intention to use* (Y) sedangkan variabel independennya *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), dan *trust* (X_3). Karena satuan dari *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), dan *trust* (X_3) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2011). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,366 X_1 + 0,208 X_2 + 0,309 X_3$$

Keterangan:

Y = *behavioral intention to use*

X_1 = *perceived ease of use*

X_2 = *perceived usefulness*

X_3 = *trust*

e = *error*

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *perceived ease of use* (X_1) sebesar 0,366. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* (X_1) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *behavioral intention to use* (Y).
2. Koefisien regresi *perceived usefulness* (X_2) sebesar 0,208. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* (X_2) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *behavioral intention to use* (Y).
3. Koefisien regresi *trust* (X_3) sebesar 0,309. Koefisien regresi yang bernilai positif ini menjelaskan bahwa variabel *trust* (X_3) memberikan pengaruh yang searah dengan variabel *behavioral intention to use* (Y).

4.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Trust* (X_3)) terhadap variabel terikat (*Behavioral Intention to Use*) digunakan nilai adjusted R^2 , Koefisien determinasi

digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil *adjusted R*² (koefisien determinasi) sebesar 0,535. Artinya bahwa 53,5% variabel *Behavioral Intention to Use* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Trust* (X_3). Sedangkan sisanya 46,5% variabel *Behavioral Intention to Use* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* dengan variabel *Behavioral Intention to Use*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,738, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Trust* (X_3) dengan *Behavioral Intention to Use* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4.8. Uji Ketepatan Model (Uji *Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (Uji *Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.14. menunjukkan bahwa F hitung sebesar 54,238. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 136) adalah sebesar 2,438. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($54,238 > 2,438$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian menandakan bahwa cukup bukti untuk menyatakan *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), dan *trust*

(X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y) dan memenuhi syarat uji ketepatan model.

4.9. Uji Hipotesis (*t test*)

Uji hipotesis adalah prosedur yang memungkinkan keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji. Uji parsial (Uji *t*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji *t* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

1) Variabel *Perceived Ease of Use* (X_1)

Tabel 4.15.
Hasil Uji Parsial Variabel *Perceived Ease of Use*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 4,619$	H_0 ditolak
$H_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,000$	H_1 diterima
$\alpha = 0,05$	$t_{Tabel} = 1,978$	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived ease of use* (X_1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,619. Nilai ini lebih besar dari *t* tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 136) 1,978 dan Sig *t* (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *perceived ease of use* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y).

2) Variabel *Perceived Usefulness* (X_2)

Tabel 4.16.
Hasil Uji Parsial Variabel *Perceived Usefulness*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 2,816$	H_0 ditolak
$H_1 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,006$	H_1 diterima
$\alpha = 0,05$	$t_{Tabel} = 1,978$	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *perceived usefulness* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,816. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 136) 1,978 dan Sig t (0,006) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *perceived usefulness* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y).

3) Variabel *Trust* (X_3)

Tabel 4.17.
Hasil Uji Parsial Variabel *Trust*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$t_{hitung} = 4,447$	H_0 ditolak
$H_1 \neq 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,000$	H_1 diterima
$\alpha = 0,05$	$t_{Tabel} = 1,978$	

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *trust* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,447. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 136) 1,978 dan Sig t (0,000) lebih kecil dari 5% (0,05). Sehingga

dapat disimpulkan bahwa pengujian ini membuktikan H_1 diterima dan H_0 ditolak, dengan kata lain *trust* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use* secara simultan dan parsial, sehingga dapat diketahui bahwa ke tiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap *behavioral intention to use* adalah *perceived ease of use* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

4.10. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa uji persyaratan analisis regresi linier berganda sudah terpenuhi. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Setelah uji asumsi klasis, langkah selanjutnya adalah analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji koefisien determinasi, uji ketepatan model (*goodness of fit test*) dan uji hipotesis parsial (Uji t). Pada subbab berikut ini akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan secara mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel.

4.10.1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu mengenai H_1 yang menduga bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use* dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani dkk (2017) dan Alharbi dan Drew (2012) yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hasil yang signifikan ini merupakan sebuah refleksi dari jawaban para responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Salah satu item pernyataan yang menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention to use* adalah “Sistem pembayaran Go-Pay mudah digunakan (X_1)”. Hal ini sejalan dengan salah satu konsep utama Go-Pay yaitu *simplicity* dimana pengguna dapat melakukan transaksi keuangannya dengan mudah karena Go-Pay sudah terintegrasikan langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi Go-Jek dengan menggunakan saldo Go-Pay. Sehingga pengguna secara praktis tidak perlu lagi menggunakan uang tunai, dan menunggu uang kembalian jika menggunakan layanan Go-Jek (misal: Go-Ride). Item pernyataan ini menjadi salah satu yang terbanyak mendapatkan pendapat setuju dan sangat setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *simplicity* yang di bawa Go-Pay bisa tersampaikan

dengan baik kepada penggunanya. Sejalan dengan hasil penelitian Septiani dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa kemudahan dan pengetahuan pengguna tentang aplikasi Go-Jek membuat mereka lebih ber kompeten dalam menggunakannya.

Dari hasil pengamatan peneliti, kemudahan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran Go-Pay ketika pengguna menggunakannya, lalu fitur-fitur yang mudah dipahami bagi responden serta sistem pembayaran yang bebas dari masalah, menunjukkan bahwa responden percaya kemudahan penggunaan dapat mendorong minat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

4.10.2. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu mengenai H_1 yang menduga bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use* dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tang & Cang (2009) yang menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use mobile knowledge management*. Sebaliknya Phonthanukitithaworn *et al* (2015) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *mobile payment services* sebagai objek penelitiannya. Perbedaan hasil penelitian ini bisa terjadi karena beberapa faktor antara lain objek yang berbeda,

karakteristik responden yang berbeda, dan sebagainya. Perbedaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

Hasil pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* ini didukung oleh beberapa *item* pernyataan kuesioner yang mendapatkan respon setuju dan sangat setuju dari responden. Salah satu *item* pernyataan kuesioner pada variabel *perceived usefulness* yang memiliki banyak respon setuju dan sangat setuju yaitu “Sistem pembayaran Go-Pay lebih cepat (X_{2.1})”. Mayoritas responden menyadari bahwa menggunakan Go-Pay membantu mereka melakukan pembayaran layanan Go-Jek lebih cepat dibandingkan menggunakan uang tunai. Hal ini sejalan dengan salah satu konsep utama Go-Pay yaitu *speed* dimana pengguna melakukan transaksi keuangannya menjadi lebih cepat untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, banyak responden merasa bahwa sistem pembayaran Go-Pay memiliki kegunaan yang baik dan tidak membuang waktu pengguna layanan Go-Jek karena responden percaya menggunakan sistem pembayaran Go-Pay lebih cepat dibandingkan dengan uang tunai. Selain memberikan potongan harga yang lebih murah, Go-Pay juga memiliki proses transaksi yang lebih mudah dibandingkan dengan uang tunai. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan sebuah teknologi dapat mendorong minat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

4.10.3. Pengaruh *Trust* Terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara *trust* terhadap *behavioral intention to use*. Yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *trust* terhadap *behavioral intention to use*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu mengenai H_1 yang menduga bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention to use* dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chauhan (2015) dan Juhri (2017) yang menyimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hasil yang signifikan ini merupakan sebuah refleksi dari jawaban para responden terhadap *item* pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Hasil pengaruh signifikan *trust* terhadap *behavioral intention to use* ini didukung oleh beberapa *item* pernyataan kuesioner yang mendapatkan respon setuju dan sangat setuju dari responden. Salah satu *item* pernyataan kuesioner pada variabel *trust* yang memiliki banyak respon setuju dan sangat setuju yaitu “Sistem pembayaran Go-Pay dapat dipercaya ($X_{3.1}$)”. Dalam melakukan transaksi online, kepercayaan konsumen penting, karena mereka harus memberikan informasi mengenai diri mereka sebelum melakukan transaksi. Dari *item* pernyataan tersebut sebagian besar responden setuju bahwa sistem pembayaran Go-Pay dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan salah satu konsep utama yang Go-Pay yaitu *security* atau keamanan dimana pengguna Go-Pay dapat melakukan transaksi dengan tingkat keamanan yang tinggi secara non tunai, semua saldo data pelanggan

akan tersimpan dengan aman di dalam sistem Go-Jek. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa konsep *security* bisa tersampaikan dengan baik kepada penggunanya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, banyak responden yang setuju bahwa sistem pembayaran Go-Pay dapat dipercaya oleh penggunanya. Di sisi lain fitur keamanan seperti fitur pin milik Go-Pay yang dapat diandalkan untuk melindungi saldo pengguna serta jaminan keamanan data penggunanya membuat Go-Pay dapat diandalkan untuk menjaga janji-janjinya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sebuah teknologi dapat mendorong minat perilaku pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.

4.11. Implikasi Penelitian

1) *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa para responden merasa menggunakan sistem pembayaran Go-Pay tergolong mudah, dengan demikian bagi pelaku bisnis sebagai penyelenggara uang elektronik, perhatian terhadap penggunaan sistem pembayaran harus di utamakan dan ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran perlu di manfaatkan dengan baik. Hal ini bisa dilakukan mengoptimalkan fitur-fitur yang memberikan kemudahan, dimana pengguna bisa menggunakan dan memanfaatkan sistem pembayaran dimana saja tidak hanya terbatas dalam suatu lingkup layanan saja, para pelaku bisnis penyelenggara uang elektronik bisa dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada salah satunya seperti fitur *QR Code*. Selain itu para penyelenggara uang elektronik bisa bekerja sama dengan merchant-merchant lokal dengan

memanfaatkan dari mitra-mitra nya, atau mini market, pembayaran tol dan transportasi umum lainnya. Sehingga pengguna ketika berbelanja atau untuk digunakan di kehidupan sehari-hari tidak perlu lagi membawa uang tunai yang bisa membuat pengguna beralih ke *less cash society*. Hal ini diharapkan dapat mendorong minat perilaku untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran alternatif.

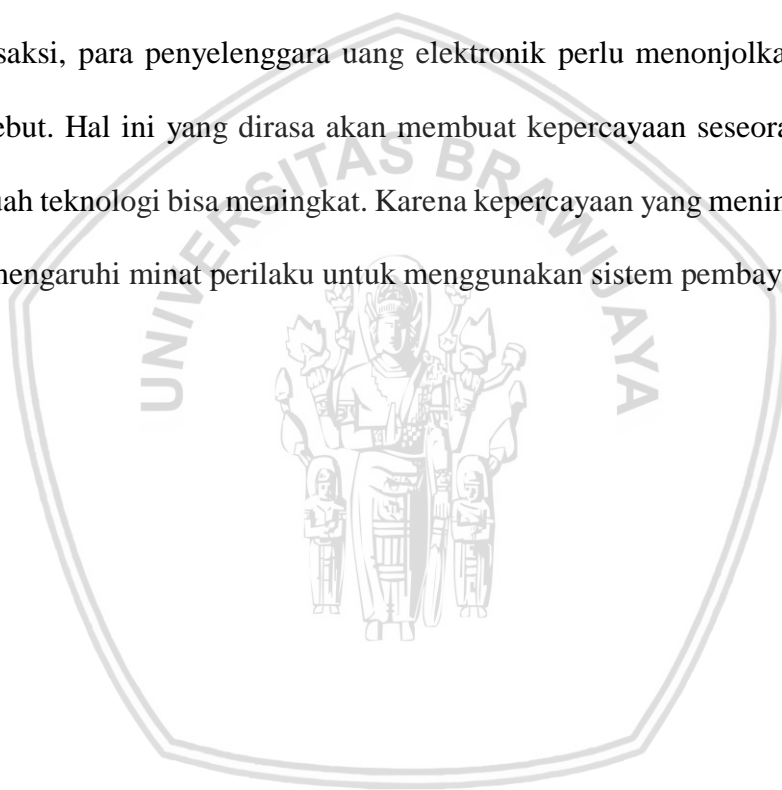
2) *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa para responden merasa menggunakan sistem pembayaran Go-Pay berguna bagi mereka. Hal ini yang perlu diperhatikan oleh para penyelenggara uang elektronik untuk terus menciptakan kegunaan terhadap penggunaan sistem pembayaran. Salah satunya dengan menciptakan ketergantungan terhadap pengguna sebagai alat pembayaran alternatif. Dengan adanya ketergantungan tersebut pengguna bisa mendapatkan segi manfaat dari menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran alternatif, dengan kata lain pengguna bisa merasakan bahwa uang elektronik berguna dalam kehidupannya sehari-hari. Untuk menciptakan ketergantungan tersebut para penyelenggara uang elektronik bisa memberikan program promosi atau memberikan harga yang lebih murah kepada pengguna agar menjadi sebuah alasan pengguna lebih memilih menggunakan sistem pembayaran tersebut. Hal ini yang diharapkan dapat mampu mendorong minat perilaku pengguna dalam menggunakan uang elektronik.

3) *Trust*

Berdasarkan hasil penelitian bahwa responden merasa percaya terhadap sistem pembayaran Go-Pay. Hal ini perlu dijaga dan diperhatikan bagi para

penyelenggara uang elektronik agar pengguna semakin percaya terhadap uang elektronik. Para penyelenggara uang elektronik perlu menciptakan *brand experience* menggunakan alat pembayaran alternative tersebut. Sehingga dari *brand experience* tersebut membuat pengguna merasa bahwa sistem pembayaran tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna, kemauan pengguna dan ekspektasi pengguna secara emosional. Di sisi lain, tingkat keamanan dari keamanan data pengguna dan keamanan di saat melakukan transaksi, para penyelenggara uang elektronik perlu menonjolkan rasa aman tersebut. Hal ini yang dirasa akan membuat kepercayaan seseorang terhadap sebuah teknologi bisa meningkat. Karena kepercayaan yang meningkat mampu memengaruhi minat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap *behavioral intention to use* (studi pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat diketahui:

1. *Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat perilaku untuk menggunakan Go-Pay.
2. *Perceived usefulness* atau persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap minat perilaku untuk menggunakan Go-Pay.
3. *Trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat perilaku untuk menggunakan Go-Pay.

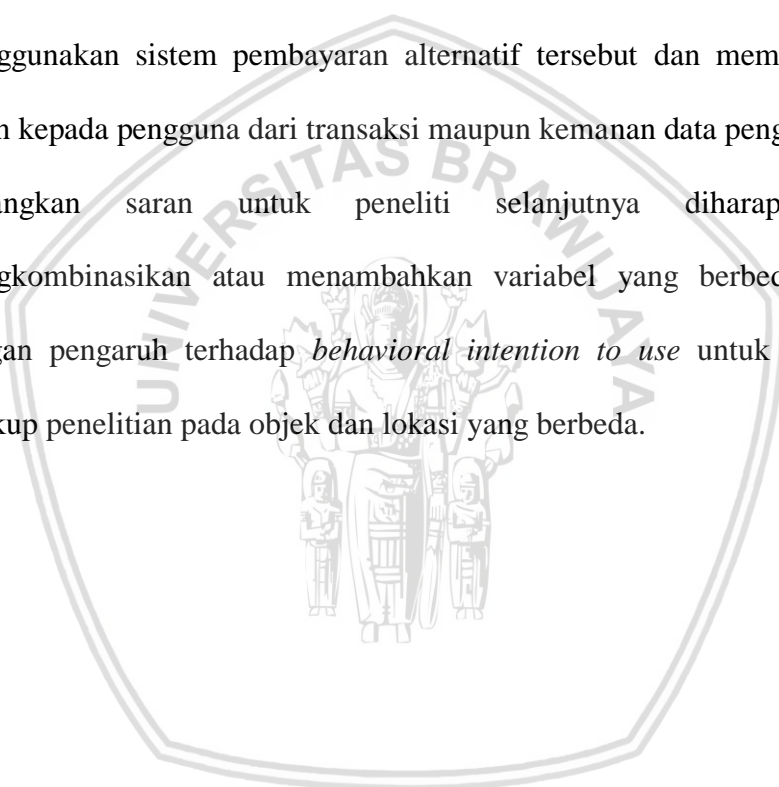
5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para penyelenggara uang elektronik maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi para penyelenggara uang elektronik diharapkan mampu mengoptimalkan fitur-fitur yang bisa memberikan kemudahan bagi penggunanya, sistem pembayaran tidak hanya ter-integrasi dengan lingkup layanan uang elektronik itu sendiri, diharapkan mampu ter-integrasi dengan seluruh layanan *offline*

yang ada seperti merchant-merchant lokal, mini market, tol atau transportasi umum lainnya.

2. Para penyelenggara uang elektronik perlu menciptakan rasa ketergantungan terhadap penggunaan uang elektronik. Dengan kata lain pengguna bisa merasakan manfaat menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran alternatif dalam kehidupannya sehari-hari.
3. Para penyelenggara uang elektronik perlu menciptakan *brand experience* menggunakan sistem pembayaran alternatif tersebut dan memberikan rasa aman kepada pengguna dari transaksi maupun keamanan data penggunaannya.
4. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda berkaitan dengan pengaruh terhadap *behavioral intention to use* untuk memperluas lingkup penelitian pada objek dan lokasi yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Alharbi, S., dan Drew, S. 2014. *Using the technology acceptance model in understanding academics' behavioural intention to use learning management systems*. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 5(1), 143-155.
- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). 'Pengaruh Persepsi Teknologi, Kemudahan Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BCA)'. Skripsi pada Universitas Diponegoro.
- Andreas, Damianus. (2017). *Evolusi GoJek Sebagai Fintech Lewat Go-Pay*. Dilihat pada 05 Februari 2018, <https://tirto.id/evolusi-gojek-sebagai-fintech-lewat-go-pay-cAvw>
- Angelovska, J., Sotiroska, S. B., & Angelovska, N. (2012). *The Impact Of Environmental Concern And Awareness On Consumer Behavior*. Journal of International Environmental Application & Science, 7(2), 406.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016). *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Indonesia.
- Bangkara, Rajendra Prasada & Mimba, Ni Putu Sri Harta .(2016). *Pengaruh Perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening*. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.16.3. Universitas Udayana Bali.
- Bank Indonesia. (2006). Working Paper: *Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-Money*.

- Bank Indonesia. (2014). Peraturan Bank Indonesia Nomor: 16/8/PBI/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009. Tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
- Belanger F., & Carter L. (2008). *Trust and risk in e-government adoption*. Vol 17 No. 2, pp. 165-176. The Journal of Strategic Information Systems.
- Bungin. Burhan. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo. Jakarta. Persada.
- Candraditya, H. (2013). *Analisis Penggunaan Uang Elektronik*. Semarang. Diponegoro Journal of Management, 2(3), 1-11.
- Chauhan, Shummedha. (2015). *Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model*. Emerald Insight Vol. 17 Iss 3 pp. 58-68: Institut Gugaon India.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). *Trust enhanced technology acceptance model: Consumer acceptance of mobile payment solutions*. Paper presented at the Mobility Roundtable, Stockholm, Sweden.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, vol. 13(3), 319 - 339.
- Destiana, Bonita. (2012). 'Analisis Penerimaan Pengguna Akhir terhadap Penerapan Sistem E-Learning dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di SMAN 1 Wonosari'. Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta.
- Febianto, Windu. 2015. 'Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang', Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, vol 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung
- Jogiyanto, H.M. (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Juhri, Kurniatul. (2017). 'Pengaruh *Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention To Use* dengan *Attitude Toward Using* sebagai mediator pada pengguna t-cash di bandung'. Skripsi pada Universitas Telkom
- KataData. (2018). *Go-Pay Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia*, dilihat 19 Februari 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/13/go-pay-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia>
- KataData. (2018). *T-Cash Aplikasi Uang Elektronik Paling Banyak dipakai di Indonesia*, dilihat 19 Februari 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/06/siapa-pemain-uang-elektronik-berbasis-aplikasi>
- Karimuddin, Amir. (2017). *Go-Pay Resmi Menjadi Platform E-Money*, dilihat 02 Februari 2018, <https://dailysocial.id/post/go-pay-resmi-e-money>
- Kotler, P., & Keller. (2014). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi Bisnis Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung; CV Alfabeta.
- Nababan, C. (2016). *Gojek Bakal Rangkul Lebih Banyak Bank Demi Gopay*. Dilihat 02 Februari 2018, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160517185310-185-131425/gojek-rangkul-bca-untuk-fitur-pembayaran-gopay>
- Nasehudin, Toto Syatori dan Gozali, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Pustaka setia.

- Phonthanukitithaworn C., Sellitto C., Fong M. (2015). *User Intention to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand*. Journal of internet Banking and Commerce. Vol. 20, No.1, April 2015.
- Rahmatsyah, Deni. (2011). 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna (Studi Kasus: Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)'. Tesis pada Universitas Indonesia.
- Roscoe. (1982). *Research Methods For Business*. Dalam: Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Rousseau, D., Sitkin, S., Burt, R., & Camerer, C. (1998). *Not So Different After All: A Cross- Discipline View of Trust*. Academy Of Management Review, vol. 23(3), 393 - 404.
- Rustiana. (2006). *Studi Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model Novice Accountant)*. Kinerja. Vol 10 No 1.
- Santhika, Eka. (2018). *Gopay Masalah, Pengguna Gojek Disarankan Bayar Tunai*, dilihat 20 Februari 2018.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180511163142-185-297475/gopay-masalah-pengguna-gojek-disarankan-bayar-tunai>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Edisi 10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Business (Sixth Edit)*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekarini, Yunita Ayu. (2013). 'Analisis Pengaruh Minat Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem Informasi terhadap Kinerja Individu dengan Menggunakan Model UTAUT (Studi Pada PT. Pertamina (persero) Region IV Unit Pemasaran Wilayah Jateng-DIY)'. Skripsi pada Universitas Diponegoro.
- Sekundera P. L, Charlesto. (2006). 'Analisis Penerimaan Pengguna Akhir dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* dan *End User Computing Satisfaction* terhadap Penerapan Sistem *Core Banking* pada BANK ABC'. Tesis Pada Universitas Diponegoro.

- Septiani R., Handayani Putu W., Azzahro F., (2017). *Factor That Affecting Behavioral Intention In Online Transportation Service: Case Study of Gojek*. Science Direct. Procedia Computer Science 124 (2017) 504–512.
- Setiawan, Sakina R.D. (2013). *Ini Tiga Keuntungan “Less Cash Society”*, dilihat 02 Februari 2018,
<https://ekonomi.kompas.com/read/2013/12/16/1512136/ini.tiga.keuntungan.less.cash.society>.
- Setyanto, Tri T. (2011). ‘Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online*’ (Studi Kasus Nasabah BNI Semarang). Skripsi pada Universitas Diponegoro
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, having and being, 10th edition*. England. Pearson education limited.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Surendan, P. (2012). *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*. International Journal Of Business And Social Research, vol. 2(4).
- Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta. BPFE.
- Tang & Cang. (2009). *Towards an understanding of the behavioral intention to use mobile knowledge management*. WSEAS Transactions on Information Science and Applications. Issue 9, Vol. 6, September 2009.
- Wardhani, Sita. (2017). *Perkembangan E-commerce di Indonesia*, dilihat 02 Februari 2018, <http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>.
- Wibowo, D. M., Janitingrum, E., Sukma, W. I., Nanggala, S., Ramadhaningsih, A., & Dessianayanthi, D. (2014). *Mengurangi Ketergantungan pada Uang Tunai (Edisi 50)*. Gerai Info Bank Indonesia, Terdapat pada http://www.bi.go.id/id/publikasi/gerai-info/Documents/GeraiInfoBI_5014.pdf

Yousafzai, S. Y., Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2003). *A proposed model of e-trust for electronic banking*. Technovation. 23 (11), 847-860.



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Jl. MT. Haryono 165 Malang 65145 telp, 551396, 555000

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Kuisisioner ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer tentang pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran Go-Pay. Apabila Anda pernah menggunakan Go-Pay untuk melakukan pembayaran layanan Go-Jek minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, peneliti berhadapan Anda berkenan untuk mengisi kuisisioner ini dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Adapun Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use* (Studi pada Pengguna Go-Pay layanan Go-Jek)”**

Jawaban Anda sangat berguna sebagai bahan dalam rangka kegiatan penelitian untuk penyelesaian skripsi saya selaku Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rizky Putra Trihutama

Screening Question

1. Apakah Anda berusia > 17 Tahun?
 - a. Iya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah menggunakan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

Identitas Responden

1. Nama
2. **Jenis Kelamin**
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. **Usia**
 - a. 17-22
 - b. 23-28
 - c. 29-34
 - d. 35-40
 - e. >40
4. **Pekerjaan**
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Lainnya
5. **Pendapatan Per Bulan**
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.001 s.d Rp 4.000.000
 - c. Rp 4.000.001 s.d. Rp 6.000.000
 - d. > Rp 6.000.000
6. **Seberapa sering Anda menggunakan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek?**
 - a. 1-3 kali dalam satu bulan
 - b. 4-6 kali dalam satu bulan
 - c. 7-9 kali dalam satu bulan
 - d. > 10 kali dalam satu bulan

KUESIONER

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Netral (N) 5 = Sangat Setuju (SS)
2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S)

A. *Perceived Ease of Use* (X₁)

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Sistem pembayaran Go-Pay mudah untuk digunakan	1	2	3	4	5
2	Sistem pembayaran Go-Pay memiliki fitur-fitur yang mudah dipahami	1	2	3	4	5
3	Sistem pembayaran Go-Pay bebas dari masalah	1	2	3	4	5

B. *Perceived Usefulness* (X₂)

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Sistem pembayaran Go-Pay membantu saya melakukan pembayaran layanan Go-Jek lebih cepat	1	2	3	4	5
2	Sistem pembayaran Go-Pay berguna bagi saya dalam melakukan pembayaran layanan Go-Jek	1	2	3	4	5
3	Sistem pembayaran Go-Pay memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membayar tunai	1	2	3	4	5
4	Proses transaksi menggunakan sistem pembayaran Go-Pay lebih mudah dibandingkan menggunakan uang tunai	1	2	3	4	5

C. *Trust* (X₃)

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Go-Pay adalah sistem pembayaran yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5
2	Fitur pin pada sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk melindungi saldo	1	2	3	4	5
3	Saya percaya sistem pembayaran Go-Pay dapat menjamin keamanan data penggunanya	1	2	3	4	5
4	Sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk memegang janji-janjinya	1	2	3	4	5

D. *Behavioral Intention to Use* (Y)

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek	1	2	3	4	5
2	Saya akan memberikan pendapat yang baik jika ditanya mengenai sistem pembayaran Go-Pay	1	2	3	4	5
3	Saya berniat untuk terus menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di masa yang akan datang	1	2	3	4	5

“Terima Kasih Atas Partisipasi Anda”

Kuesioner Penelitian Pemasaran

Responden yang Terhormat,

Kuesioner ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer. Adapun judul penelitian saya mengenai "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek)". Apabila Anda pernah menggunakan Go-Pay untuk melakukan pembayaran layanan Go-Jek minimal satu kali transaksi dalam 3 bulan terakhir, peneliti berharap Anda berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Kuesioner ini hanya ditujukan sebagai bahan dalam rangka kegiatan penelitian untuk penyelesaian skripsi saya selaku Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang. Jawaban yang Anda berikan akan sangat berguna dan dijaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas kerja sama dan bantuan yang diberikan, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rizky Putra Trihutama
trihutama.rizky@outlook.com

#PaymentForEveryNeed

GO PAY
 POWERED BY **GOJEK**

Kuesioner Penelitian Pemasaran

*Required

Screening Question

Apakah anda berusia >17 Tahun? *

- ☐ Iya
☐ Tidak

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuesioner Penelitian Pemasaran

*Required

Screening Question

Apakah Anda pernah menggunakan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek minimal satu kali transaksi dalam 3 bulan terakhir? *

- ☐ Pernah
☐ Tidak Pernah

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuesioner Penelitian Pemasaran

*Required

Identitas Responden

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah. Diharapkan Anda mengisi kuesioner ini dengan lengkap.

Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

- ☐ Pria
☐ Wanita

Usia *

- ☐ 17 - 22 tahun
☐ 23 - 28 tahun
☐ 29 - 34 tahun
☐ 35 - 40 tahun
☐ > 40 tahun

Pekerjaan *

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri Sipil
☐ Karyawan Swasta
☐ Wirasaha
☐ Lainnya

Pendapatan per Bulan *

- ☐ < Rp 2.000.000
☐ Rp 2.000.001 s.d. Rp 3.999.999
☐ Rp 4.000.001 s.d. Rp 5.999.999
☐ > Rp 6.000.000

Seberapa sering Anda menggunakan Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek? *

- ☐ 1-3 kali dalam sebulan
☐ 4-6 kali dalam sebulan
☐ 6-9 kali dalam sebulan
☐ >10 kali dalam sebulan

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Section 7 of 12

Petunjuk Pengisian

Pilihlah Jawaban yang menurut Anda paling tepat

- 5 = Sangat Setuju
 4 = Setuju
 3 = Netral
 2 = Tidak Setuju
 1 = Sangat Tidak Setuju

Sistem pembayaran Go-Pay mudah untuk digunakan *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Sistem pembayaran Go-Pay memiliki fitur-fitur yang mudah dipahami *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Sistem pembayaran Go-Pay bebas dari masalah *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Sistem pembayaran Go-Pay membantu saya melakukan pembayaran layanan Go-Jek lebih cepat *

1 2 3 4 5
 Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Sistem pembayaran Go-Pay berguna bagi saya dalam melakukan pembayaran layanan Go-Jek *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sistem pembayaran Go-Pay memberikan harga yang lebih murah dibandingkan membayar tunai *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Proses transaksi menggunakan sistem pembayaran Go-Pay lebih mudah dibandingkan menggunakan uang tunai *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Go-Pay adalah sistem pembayaran yang dapat dipercaya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Fitur pin pada sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk melindungi saldo saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya sistem pembayaran Go-Pay dapat menjamin keamanan data penggunanya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sistem pembayaran Go-Pay dapat diandalkan untuk menjaga janjinya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memberikan pendapat yang baik jika ditanya mengenai sistem pembayaran Go-Pay *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya berniat untuk terus menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek di masa yang akan datang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

LAMPIRAN 2

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use* (X₁)

Correlations

	X1
X1.1 Pearson Correlation	.792**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.2 Pearson Correlation	.846**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X1.3 Pearson Correlation	.784**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness* (X₂)

Correlations

	X2
X2.1 Pearson Correlation	.805**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X2.2 Pearson Correlation	.829**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X2.3 Pearson Correlation	.737**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140
X2.4 Pearson Correlation	.766**
Sig. (2-tailed)	.000
N	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Validitas Variabel *Trust* (X3)

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.2	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.3	Pearson Correlation	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
X3.4	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Uji Validitas Variabel *Behavioral Intention to Use* (Y)

Correlations

		Y
Y1.1	Pearson Correlation	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y1.2	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140
Y1.3	Pearson Correlation	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Ease of Use* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	3

Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Usefulness* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Uji Reliabilitas Variabel *Trust* (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Uji Reliabilitas Variabel *Behavioral Intention to Use* (Y)

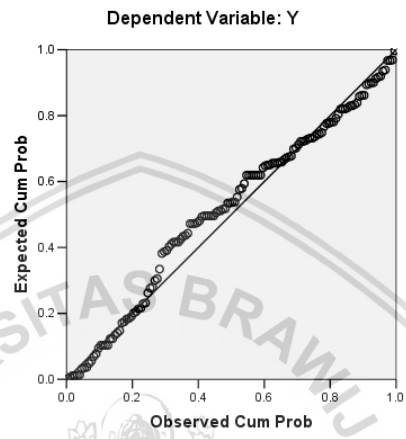
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

LAMPIRAN 3
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35226548
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.044
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.190
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

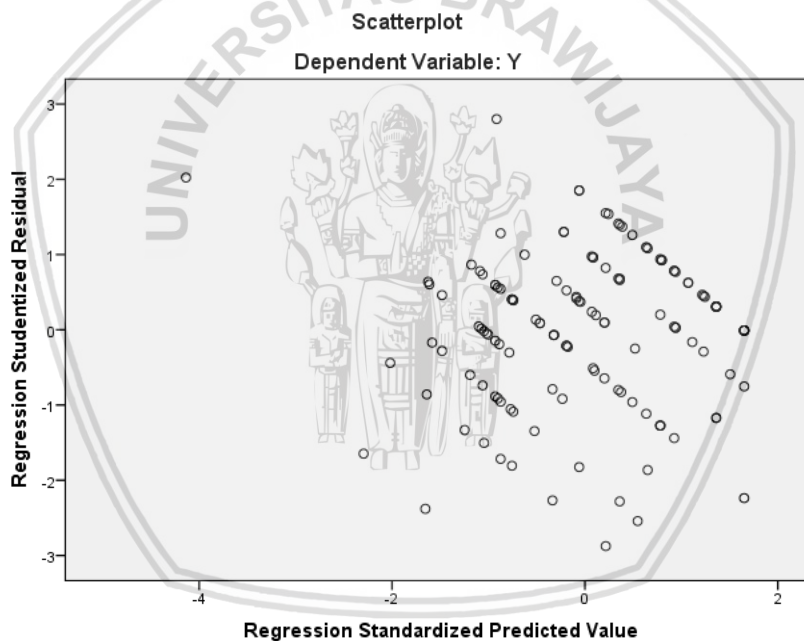


UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.422	1.032		.409	.683		
1 X1	.428	.093	.366	4.619	.000	.532	1.881
X2	.194	.069	.208	2.816	.006	.613	1.632
X3	.215	.048	.309	4.447	.000	.692	1.446

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN 4

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 ^a	.545	.535	1.36710	1.864

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.107	3	101.369	54.238	.000 ^a
	Residual	254.178	136	1.869		
	Total	558.286	139			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.422	1.032		.409	.683
	X1	.428	.093	.366	4.619	.000
	X2	.194	.069	.208	2.816	.006
	X3	.215	.048	.309	4.447	.000

a. Dependent Variable: Y